دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة فى ظل اندلاع الثورات العربية



دكتورة
رانده عاشور عبد العزيز

Bibliotheca Alexandrina
15023338

المكتب العربي للمعارف

دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة

في ظل اندلاع الثورات العربية

إعداد

دكتورة / راندة عاشور عبد العزيز بسيوني

الناشر

المكتب العربي للمعارف

اسم الكتاب : دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة

اسم المؤلف : دكتورة/ راندة عاشور عبد العزيز بسيوني

رسوم الغلاف : شريف الغالي

جميع حقوق الطبع والنشر
محفوظة للناشر

الناشر
المكتب العربي للمعارف

١٠ شارع الفريق محمد رشاد حسن - خلف عمر أفندي -

ميدان الحجاز - مصر الجديدة - القاهرة

تليفون/ فاكس: ٢٦٢٣٧١٧٣

بريد إلكتروني : Malghaly@yahoo.com

الطبعة الأولى ٢٠١٥

رقم الإيداع :٢٠١٥/١٦٠٦

الترقيم الدولي : I.S.B.N. 978-977-276-838-7

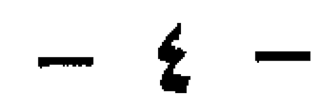
جميع حقوق الطبع والتوزيع مملوكة للناشر ويحظر النقل أو الترجمة أو الاقتباس من هذا الكتاب في أي شكل كان جزئيا كان أو كليا بدون إذن خطي من الناشر، وهذه الحقوق محفوظة بالنسبة إلى كل الدول العربية . وقد اتخذت كافة إجراءات التسجيل والحماية في العالم العربي بموجب الاتفاقيات الدولية لحماية الحقوق الفنية والأدبية .

إهداء

أهدى هذا العمل المتواضع إلى أمي وأبـــي وأخـــي أســـرتي الصغيرة .

وإلى أستاذي والأب الروحي أ.د/ محمد معوض إبراهيم أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

وإلى أستاذتي الدكتورة عزة عزت مـــدرس الإعـــلام بكليـــة الآداب بجامعة المنوفية وأستاذي العزيـــز د/ حســـنين شفيق شركسي



مقدمة

لا يمكن إنكار أن عام ٢٠١١ كان عامًا حافلاً بالعديد من التطورات والتغيرات الجذرية في العالم ككل، وفي العالم العربي بشكل خاص، إذ شهد في بدايته الثورة التونسية التي نجحت في الإطاحة بزين العابدين بن علي الذي هرب إلى السعودية، و بعدها اندلعت الثورة المصرية، وتوالت بعدها الثورات العربية ضد الحكام المستبدين، ومما لا شك فيه أن العالم كله بات يتابع تطور الأحداث المتلاحقة في العالم العربي عن كثب وأصبح أكثر رغبة في التعرف علي هذه الثقافات العربية التي خلقت هذه الثورات المجيدة، خاصة بعد تلاشي الصور النمطية السلبية في أذهان الرأي العام الغربي عن العرب وعن أحداث ١١ سبتمبر وعن نظريات صراع الحضارات. جدير بالذكر أيضًا أن هذا العام رغم أنه شهد أحداثًا إيجابية فقط تمثلت في ثورة الياسمين والصبار الخ، إلا أن الأحداث في العالم العربي سرعان ما تغيرت واتجهت إلي العنف والدموية . فقد شهد العالم العربي إلي جانب انتصار ثورات الربيع العربي، قتل أطفال وشيوخ ونساء علي يد قادة وملوك مستبدين رفضوا أن تندلع هذه الثورات علي أرض وطنهم كما شهدت أيضًا أحداثا طائفية بين المسلمين والمسيحيين والسنة والشيعة الخ.".

أن الصورة لها قيمة إخبارية تشع من الأبعاد التي نعطيها لها) فالقائم بالاتصال لا يوصل صورا لم يضع لها أبعادا سواء عند أخذ تلك الصور أو عند وصولها إلى قاعة التحرير، وهذه الصور ستصل إلى الجمهور كما يريدها القائمون بالاتصال إما حسب البعد الذي أراده ملتقط الصورة أو بالحذف من قبل قاعة التحرير أو عدم نشرها.

إذن يمكننا عبر الصورة أن نبرز قيما إخبارية ومغزى فكريا وإيديولوجيا، وكمثال على ذلك الصور التي نشرت على جريدة "الصن" البريطانية للرئيس لعراقي المخلوع، هنا من تعامل مع الصور كأنها تحل قيمة إخبارية وهناك من رأى فيها أنها لا أخلاقية ولم يتعامل معها كصورة تحمل قيمة إخبارية، والمنطق

في هذا أن كل مؤسسة إعلامية لها سياستها وأهدافها وتريد إيصال رسائل معينة إلى الجمهور وهذه السياسة الإعلامية هي التي تؤثر في قيمها الإخبارية."[1].
وهناك علاقة بين السلطة السياسية و وسائل الإعلام موجودة في كل دول العالم وتطرح على أنها إشكالية تتمثل في تحكم السلطة السياسية في وسائل الإعلام، وهذا التحكم يرجع إلى الطبيعة البنيوية للمؤسسة السلطوية المتمثلة في الدولة أو الحكومة والتي تقوم على أساس ممارسة السلطة الحكم، في حين أن المؤسسة الإعلامية تقوم على الإسهام في تشكيل وعي الأفراد ولها دور فعال في تشكيل الرأي العام، وبالتالي لابد أن تقوم السلطة السياسية في محاولة لاستمرارها بالهيمنة على وسائل الإعلام والسيطرة على إنتاج الأفكار والمعلومات لتكييفها حسب رأي السلطة، فتصبح القيم الإخبارية للوسيلة الإعلامية تتماثل وتتماشى تماما مع رأي السلطة السياسية فيما ينشر وما لا ينشر "[2]

وتعتبر وسائل الإعلام إحدى الأدوات المؤثرة فى الرأي العام ، كما أن برامجها وعروضها وإنتاجها تقيس بدرجه كبيرة الوضع الاجتماعى، والثقافى السائد. كما أنها تبث اتجاهات عقلية، واجتماعية، وتكمن قيمتها فى أنها تتسلل إلى بيوت الناس وعقولهم وتحاصرهم أينما ذهبوا، ويقبل المراهقون عليها بشغف شديد، ومن ثم فإن لأجهزة الإعلام تأثير لا يستطيع أحد أن ينكره على تفكير المراهقين واتجاهاتهم. كما أصبح لوسائل الإعلام تأثيرا كبيرا ودورًا رئيسيًا فى تشكيل مكونات العقل والوجدان وأنماط السلوك والقيم والأفكار والمعتقدات ، كما أصبحت أحد الروافد الثقافية والمعرفية الهامة الأمر الذي يحمل الإعلام أعباء مضاعفة تجاه المراهق والأسرة والمجتمع ككل، وبناء على ذلك فإن جانبا مهما من جوانب التنشئة الاجتماعية للطفل والمراهق، وتشكيل شخصيته تتحمله وسائل الإعلام ويعتبر التليفزيون من أهم وسائل الإعلام التى تترك أثرًا في تقديم الصور الإعلامية المختلفة لجميع فئات وشرائح وقطاعات

(١).سعيد السيد، محاضرة تلفزيونية في "الأخبار الإذاعية والتلفزيونية" مقرر ١٣٠، السنة الأولى، كلية الإعلام، برامج مركز القاهرة للتعليم المفتوح .
(٢). موقع جريدة الوفاق.

المجتمع، ولم يسبق لأي وسيلة جماهيرية أن أثبتت قدرة فائقة فى جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام كما هو الحال فى التليفزيون، نظرا لما يتمتع به التليفزيون من خصائص لا تتوافر فى غيره من الوسائل، مما يزيد من فاعلية الجهاز فى جذب الانتباه إليه، فالتليفزيون جهاز يعتمد على حاستى السمع والبصر وبالتالي فهو يستحوذ على اهتمام كامل من جانب الجماهير أكثر من الوسائل الأخرى **حيث أصبح لإعلام الآن «جزء لا يتجزأ من السياسة "**

وهو ما يظهر بجلاء إبان الأزمات، حيث أصبح عاملاً حاسمًا في إنهاء أو إشعال الحروب، إذ يؤثر في الخصم ومقاومته أكثر من تأثير الدبابة أو المدفع. وبحسب جون بويد، فإن ثمة حلقة تأثيرية تتألف من أربعة عناصر تلخص آليات الذهن البشري فهو «يراقب، يوجه، يقرر، يفعل» وما تقوم به أنشطة الحروب الإعلامية هو أحداث خلل في تلك الحلقة، الأخرى وفى ظل انتشار وسائل الإعلام المتعددة تعددت نماذج القدوة في ظل اندلاع الثورات العربية وخصوصا عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي يتابعها العديد من الشباب الجامعي ظهر خلالها الرئيس القدوة في مصر بعد ثورة ٣٠ يونيو **والمقصود بذلك هو القدوة التي تتسلل إلينا بهدوء وتدريجًا ومن دون أي ضجيج من خلال وسائل الإعلام التي لا تتوقف عن البث طوال ساعات اليوم وطوال أيام السنة. هذه القضية من أهم وأصعب القضايا التي تؤثر بشكل كبير على القدوة التي تقدم إلينا.أولاً لأنها لا تتوجه إلى مرحلة عمرية محددة بل إلى كل مراحل عمر الإنسان. وثانيًا لأنها لا تقدم القدوة غالبًا بشكل مباشر، بل تتشكل عناصر هذه القدوة من خلال التكرار والإيحاءات والصور التي تتحول بمرور الوقت إلى قدوة. ومصدر هذه الخطورة هو في ما يمكن أن نسميه التسلل الهادئ والناعم للأفكار وللنماذج التي تتحول بمرور الوقت ومن خلال التكرار إلى قيم جديدة نقتدي بها فتغير ليس فقط من طريقة تفكيرنا وبل من طريقة تصرفنا في الحياة. بحيث لا ننتبه في معظم الأحيان إلى أن مواقفنا تجاه هذه القضية أو تلك قد تغيرت. أو أن إعجابنا بهذه الفكرة قد تبدل إلى فكرة أخرى جديدة لم نكن نقبل بها سابقًا**

ويستهدف ذلك الكتاب التعرف على الصورة الإعلامية للرئيس عبر موقع فيسبوك في ظل اندلاع الثورات العربية وذلك من خلال محورين الأول يتعلق بالصورة الإعلامية للرئيس القدوة وثانيا ملامح للسمات الرئيس عبر الصفحات الإخبارية في ظل اندلاع الثورات العربية من خلال عينة من الشباب الجامعي.

□□□ □□□

الفصل الأول
الصورة الإعلامية للرئيس
في ظل اندلاع الثورات العربية

تمهيد :

يمثل "الإعلام" ضرورة ملحة لبناء المجتمعات المدنية القوية وللحفاظ على مكونها الثقافي والاجتماعي من منطلق كون الإعلام يؤدي رسالة تسعى إلى تحديث المجتمع وتنوير الرأي العام. والحق أن الإعلام باعتباره وسيلة من وسائل التعبير عن الرأي والتي يحتل أهمية بارزة في هذا العصر الذي تنعكس فيه مظاهر التقدم التكنولوجي على وسائل الإعلام بمختلف أنواعها، فالتطور العلمي والتقني أدى بدوره إلى أحداث ثورة في شكل قنوات تبادل الأفكار والبرامج النوعية الترفيهية المختلفة ومضمونها[1].

والإعلام مِن بين مئات الأسلحة التي يستعملها الاستعمار الجديد ويسخرها لتحقيق أهدافه ومقاصده لدى الأعداء والأصدقاء، وذلك راجع لكون دول العالم الثالث مجرد مستهلك لما ينتجه الغرب وليس فاعلا مؤثرًا في وجه هذا الكمّ الهائل من طرق انتقال المعلومة والخبر في سياقٍ يبدو أكثر شفافية ووضوحًا يقف أمامه المواطن العربي موقف الحائر، فهو هارب من تسلط الدولة واحتكارها للثقافة والفن والإبداع برقابة تُخلّ بأبسط مبادئ الحرية الفكرية ليجد نفسه تحت رحمة قوى خارجية خلَقت هذه المساحة الإعلامية الشاسعة لكي تمارس نوعًا جديدًا من الحرب تم التخلي فيها عن أساليب الترويع والتخويف التقليدية[2].

---

(١) هدى علي علوي. "**دور الإعلام العربي في تعزيز ونشر الاتجاهات المعاصرة**"، مؤتمر الأسرة والإعلام(معهد الدوحة الأولي للدراسات الأسرية والتنمية، مايو ٢٠١٠) ص ٢.

(٢) عواطف عبد الرحمن. "**قضايا إعلامية معاصرة في الوطن العربي**"،(القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٧)، ص ٢٤.

وهكذا فتحت ثورةُ الاتصالات صدرها الرحب ممهدة لقرن يسود فيه فراغ دولي، برزت على أنقاضه هيمنة فكرية وسياسية واقتصادية في توسع متزايد للفجوة التكنولوجية والمعرفية بين الشمال والجنوب، وخاصة العالم العربي، فالمشاهد العربي الذي يفر من إعلام تقليدي يتسم بدرجات عالية عدم المصداقية وتكرار المادة الإعلامية يتلقفه النظام الإعلامي الجديد الذي يخفي تحت اسم "الحرية" و"الديمقراطية" أهدافًا تسعى إلى تغيير المفاهيم والقيم الاجتماعية للبلدان الأخرى"(١).

ثم بدأ عصر الفضائيات العربية بعصر جديد من تدفق وانفتاح المعرفة وتأكيد التواصل بين الشعوب العربية وقضاياها، وبعد حوالي ١٥ عامًا أفرزت ٢٢ فضائية عربية تعمل على توعية الشعوب العربية بقضاياها(٢).

الأمر الذي يؤدى بنا – شئنا أم أبينا – إلى ثورة حقيقية، وأول ملامح هذه الثورة هو أن قيادة العالم في المرحلة القادمة سوف تكون في يد الشباب لأنهم الأقدر على فهم ملامح التكنولوجيا والاستفادة منها، ولعل الدليل قدرة الشباب على الإدارة كرجال أعمال واعين، ومن هنا كان لابد أن نعرف أين نحن من الأحداث؟ وماذا سنعدّ لشبابنا حتى يتمكنوا من خوض التجربة بنجاح وحتى يتمكنوا من المواكبة والتقدم(٣)

ويعتبر الإنترنت هو نجم التفاعل العالمي، وهو النموذج المؤثر للعولمة وكلمة "إنترنت" لم تكن معروضة قبل نشوء مسماها، بل نشأت نتيجة لإدخال كلمة "Inter" – التي تشير إلى العلاقة البينية بين شيئين أو أكثر – على كلمة Net التي تعني "الشبكة"، لتعكس أن الإنترنت من ثلاثين عامًا أنشئ لأغراض

---

(١) مروان قبلان: "**الإعلام بين المهنية والتبعية**"، مُتَاحٌ على:
www.aljazeera.net.2002.

(2) www.algeriemedia.org.

(٣) عضو الهيئة التنسيقية لنشاطات الشباب في مركز الإعلاميات العربيات.
www.adelfawzy.com2/11/2011.

عسكرية سياسية، ثم تعليمية من خلال شبكة NSFNET التي أنشأتها وكالة ناسا عبر المؤسسات التعليمية الأمريكية والمجهزة لتمتد عبر أنحاء العالم، وتنتشر الحواسيب الرئيسة المزودة والمكونة للشبكة في الدول المتقدمة خاصة للولايات المتحدة الأمريكية[1].

وبات الإعلام العربي الآن يمثل عدة اتجاهات مما جعل الإعلام يتسم بالطابع الإخباري ولدينا إعلام ترفيهي يصل إلى آخر حدود الليبرالية، وبجواره إعلام آخر يتخذ الاتجاه المعاكس له حتى آخر اليمين، وللأسف الشديد أن الإعلام العربي متنوع الأطياف ويخضع فعلاً لسياسات، ولهذا فنحن نحتاج إلى مرجعية عربية تشريعية تضع رؤية عربية حول ما يناقش في الإعلام في قضايا مختلفة[2].

وهناك آثار إيجابية كثيرة للبث المباشر على المجتمع العربي يمكن تحديد أهمها في المجالات التالية: أولها: الأخبار السياسية والاجتماعية؛ حيث أتاحت قنوات البث المباشر للمشاهد العربي فرصة التعرف على الأنباء والأحداث العالمية لحظة وقوعها، والتعايش مع الحدث والخبر مباشرة بالصوت والصورة المتحركة[3].

وترتبط السياسة الإعلامية الخاصة بكل مؤسسة إعلامية بالأوضاع السياسية والاقتصادية الأمنية والاجتماعية والحربية، بمعنى أن الإعلام يرتبط بقوى الدولة الشاملة، ومن ثم فهو يسعى بطريقة غير مباشرة لتحقيق الأمن الوطني من خلال التغطية الإعلامية، ومن خلال الإسهام في بناء المواطن، وتحصينه ضد غزو إعلامي أو فكرى معًا، كما يقوم الإعلام بدور مهم في تنمية الوعي السياسي لدى

---

(1) www.wikibedia.com16/9/2011.

(٢) محمد داود. ""**التبعية الإعلامية في الشرق الأوسط**"،(غزة، مؤسسة الكنز الإسلامي المعاصر، ٢٠٠٨) ص ٨.

(٣) هويدا محمد رضا. "**القنوات الفضائية وعلاقتها باتجاهات النشء نحو العنف**"، رسالة ماجستير غير منشورة(القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠١) ص٣٢.

المواطنين حيث يتناول القضايا الوطنية التي تؤثر في قدرات الدولة السياسية من خلال الشرح والتحليل لهذه القضايا وتعريف المواطن بأسبابها وأسلوب التعامل معها[١].

ومع تطور النظم السياسية الحديثة لم تعد السلطة السياسية وحدها القوة المؤثرة في ذلك بل ظهر "الرأي العام" باعتباره قوة لها اعتبارها في اتخاذ القرارات وتحديد السياسات العامة في المجتمع، وكل ذلك لا يتم إلا في ظل نظام اتصال يعكس البني السياسية والاجتماعية لمجتمعه، ويقوم بدور محوري في تنوير جمهوره وتوجيهه وإقامة جسور التخاطب وتبادل المعلومات بين صناع القرار السياسي والجمهور من أجل إيجاد الحلول ورفع مستوى أداء أجهزة السلطة وأفراد المجتمع على جميع الأصعدة[٢].

وتُعد المنطقة العربية من أكثر المناطق توترا في العالم فقد شهدت في العقود الأخيرة العديد من الحروب والصراعات والخلافات السياسية والتي كانت مادة ثرية لوسائل الإعلام الأجنبية والعربية على حد سواء؛ فمع حرب الخليج الثانية عام ١٩٩١ انفردت قناة سي أن أن الأمريكية بمتابعة الحرب، وضاع الصوت العربي، ومن ثم الرؤية العربية للحرب، أما في حرب الخليج الثالثة فقد نشطت الفضائيات العربية بشكل ملحوظ، وأثبتت مصداقيتها إلى حد كبير مثل الجزيرة وأبي ظبي وغيرهما في التغطية الإعلامية. وبالنسبة للتغطية الخاصة بالحروب وقع الإعلام العربي في أزمة من خلال المبالغة والتهويل في وصف الأحداث أو السياق الذي ترد فيه والانتقائية للقضايا والموضوعات والمواقف تبعا لمصارحة القوى الفاعلة في الأزمة، والوقوع أحيانًا في فخ التشخيص الإعلامي الذي يزكي نمطا معينا في تعامله مع الأحداث، ويركز على الشخوص

---

(١) موقع جوجل ٢٠٠٨/٥/٢٥.

(٢) سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود. "**الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي**"، رسالة دكتوراه غير منشورة(المملكة العربية السعودية، وزارة التعليم العالي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، ٢٠٠٦) ص ٣٨.

والزعامات دون التركيز على الحدث، أو الوقوع في فخ أخطر وهو التبعية الإعلامية سواء للسلطة السياسية في الداخل أو للقوى المسيطرة على الأحداث والمعلومات على المستوى الدولي. فالاستقلالية شرط أساسي في رأينا لتقديم تغطية تحترم عقل المتلقي العربي ولا تضلله، ومن دون هذا الشرط فمن الصعب أن تكون موضوعيا ومتوازنًا في عرض المعلومات وتفسيرها، فحق المتلقي في المعرفة حق أصيل يجب أن يضعه كل إعلامي يحترم مهنته نصب عينيه[١].

وتخضع المؤسسات الإعلامية في البلاد العربية والإسلامية للإشراف الحكومي المطلق بشكل عام، وتعتبر الإذاعة المسموعة والمرئية ووكالات الأنباء جزءا من الكيان الحكومي، ويخضعان تمامًا لإشرافه وتوجيهاته، وكذلك فقد أسستهما السلطة السياسية بمعنى أنهما مؤسسات حكومية ورسمية تابعة للدولة تخدم التوجه السياسي والاقتصادي للحكومات القائمة، ويُظهر هذا التوجه الدور المهم الذي تقوم به وكالات الأنباء كأجهزة تزود للوسائل الإعلامية الأخرى من إذاعة وتليفزيون وصحف بالأخبار والمعلومات[٢].

ومن هنا يتضح أن الإعلام في أي مجتمع هو المسئول عن صياغة ونشر وتوزيع الأخبار والمعلومات والأفكار والأداء، وبالتالي يصبح من أهم الوسائل الفاعلة في أي مجتمع لتغيير القيم والاتجاهات، ولتعزيز أي سلوك إيجابي وتكريسه وتهميش أي سلوك سلبي في نفس المجتمع، ولذا تعتمد الحكومات والمؤسسات الحكومية والخاصة ومؤسسات المجتمع المدني والجمعيات والهيئات ذات الصلة بالمجتمع وشرائحه، والمجتمع – كأي مجتمع – ليس شيئًا واحدًا أو كلا متشابهًا في طبيعته وصقله ودوره، بل يشمل المجتمع شرائح كثيرة متباينة الصفات والأوضاع والأهداف والأفكار والقيم والاتجاهات، ولذا كان لزامًا على

---

(١) محمد عبده بدوي: "**إعلام الأزمات في العالم العربي**" متاح على:

www.Moslimonline.com2/8/2011.

(٢) المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة. "**السياسات الاتصالية والإعلامية في العالم الإسلامي**"(إيسيسكو ٢٠٠٧) ص ١٨.

وسائل الإعلام أن تغير من نظرتها للمجتمع ككتلة واحدة، بل هو كيان متشابك معقد، وبالتالي ينبغي صياغة رسائل إعلامية مناسبة لكل شريحة مستهدفة[١]

الشباب العربي والعمل السياسي:

لعب الشباب العربي دورًا مهمًّا في تحرير بلادهم، ووضعها على بداية درب التحديث، وساروا بها خطوات مهمة في هذا الطريق، غير أن دارسة التاريخ المعاصر للعالم العربي تشير إلى أن النظم الوطنية في فترة ما بعد الاستقلال السياسي، وتهدئة ثوريتهم، واحتواء نشاطهم، ويرجع هذا الموقف من جيل الكبار إلى أن قطاعًا كبيرًا من الشباب نتيجة لنقائهم ورومانسيتهم وعدم ارتباطهم بالتزامات نحو تكوين العائلة وعدم تقيد ولائهم بمؤسسات قائمة وغير ذلك يتقدمون جيل الكبار في الإحساس بالقصور الاجتماعي وفضحه والدعوة للتغيير والعمل من أجله فعلاً[٢].

وجيل الشباب في مرحلة ما بعد الاستقلال السياسي في معظم الدول العربية لا يربى بطريقة تساعد على استمرار قوة الدفع في إيجابيته ووعيه وحركته، وقبل ذلك احتفاظه بنقائه وبراءته، ومن ثم تضمن استمرار النضال لتحقيق التقدم الاقتصادي والتطور الاجتماعي، وقد جاءت علاقة الشباب العربي ببعض التنظيمات الاجتماعية والشبابية التي يجربون حظهم معها أو يجدون أنفسهم مضطرين إلى الانضمام إليها أو التعامل معها كالتنظيمات السياسية وجمعيات العمل الاجتماعي والاتحادات الطلابية ومنظمات الشباب أقل ما يقال عنها أنها علاقة غير صحية تعطي الشباب إحساسًا بالغُربة، وتدفعهم إلى أن يقفوا منها موقف اللامبالاة، وقد يرفضها البعض ويسعى إلى تدميرها، وذلك لأن انتمائهم إليها وعضويتهم فيها ونشاطهم من خلالها لا يتميز بتلقائية ورغبة حرة، وإنما تُفرض عليهم بنوعٍ من القهر أو التجنيد في بعض الحالات أو بالترغيب

---

(١) خالد القمص. "**واقع وسائل الإعلام ودورها في خدمة قضايا الأشخاص المعاقين**"،(ملتقى العالم العربي لذوي الاحتياجات الخاصة، ٢٠٠٧)، ص٣٢.

(2) صالح خليل: الاتصال والإعلام في الدول المعاصرة، عمان، أرام للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٥، ص١٠٤.

والرشوة في حالات أخرى[1].

مصادر التفاعل الإلكتروني التي يعتمد عليها الشباب العربي للحصول على الخبر في ظل الأحداث السياسية الراهنة :

١ – فضاءات الحوار الجماعي:

تقوم فضاءات الحوار الجماعي على منطق الديمقراطية في المشاركة إلى حدٍّ ما – بالتواصل ما بين الجمهور، وتأخذ فضاءات الحوار الجماعي شكل الدردشة والحوار، ويتمثل المبدأ العام الذي يميزها في أن أفرادا تجمعهم شواغل وهواجس مشتركة يقررون الائتلاف ضمن مجموعة افتراضية ليتحدثوا ويتناقشوا ويتبادلوا الآراء لحل موضوع ما [2].٢ – البلوج أو المدونات :

هو أحد أشكال المنظومة التفاعلية الإلكترونية الأكثر أهمية؛ إذ هو موقع شخصي على شبكة الإنترنت، يتضمن آراء ومواقف حول مسائل متنوعة، ويعد تطبيقا من تطبيقات الإنترنت، ويعمل عن طريق نظام إدارة المحتوى (المضامين)، وهو عبارة عن صفحة على الشبكة تظهر تدوينات (مداخلات – معلومات) مؤرخة ومرتبة ترتيبا زمنيا تصاعديا، ينشر عددٌ منها ويتحكم فيه مدير (ناشر) المدونة، ويتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة تمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما تصير غير متاحة على الصفحة الرئيسة للمدونة[3].

٣ – تقنية S.N.G :

تتعامل تقنية هذه الخدمة مع الأقمار الصناعية بموجب ترددات بث واستقبال فضائي لنقل التغطيات الإخبارية وتوفير المضامين المرتبطة بالتعليقات والتحليلات السياسية وغيرها من تلك المتعلقة بالأحداث المهمة للبرامج

---

(1) حجازي عزت: مرجع سابق، ص ١٦٣-١٦٦.

(2) موسي جواد الموسوي: "الإعلام الجديد"(جامعة بغداد، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، ٢٠١١)، ص٢٧.

(3) شريهان توفيق وسيرين كدواني، "المدونات السياسية وحرية التعبير كحق من حقوق المواطنة"، بحث مقدم إلي مؤتمر الإعلام والبناء الثقافي وحقوق المواطنة(جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، شباط ٢٠٠٨)، ص٣.

التليفزيونية لتضيف خدمات إعلامية مهمة للقنوات الفضائية العربية، كانت محددة فقط في القنوات الفضائية الإخبارية الدولية مثل CNN وBBC، وكان للإمكانات النفسية الجديدة التي حدثت في مجال الإنتاج التليفزيوني المردود الكبير في تطور الأشكال والمضامين البرامجية التليفزيونية، فقد تمكنت الفضائيات العربية – بفضل تلك الشركات، فضلا عن تعددية المصادر التي وفرها المجال الإعلامي الجديد للمتلقين[١].

٤ – العالم في صوره [٢]:

تعمل شركات خدمات إنتاج البث التلفزيوني الفضائي عبر مكاتبها الإقليمية والفرعية المنتشرة في أغلب المواقع العربية المهمة على تقديم خدمات البث المباشر عن طريق إجراء تغطيات إخبارية مباشرة وتوفير صور تليفزيونية للأحداث المهمة، وتوفير المعلقين والمحللين السياسيين والعسكريين والاقتصاديين والرياضيين وغيرهم لإجراء البرامج التليفزيونية الحية المباشرة على الهواء من دول ومدن مختلفة في البلدان العربية والعالم، وهى تعمل في هذا الجانب انسجاما مع مهام التليفزيون الإخبارية والسياسية، وتساعد في تحقيق محورين رئيسين هما: تقديم الأخبار والأحداث السياسية بشكل مشاهد مصور مع المؤثرات الصوتية للقنوات الفضائية العربية، إلى جاب المحور الثاني وهو الذي يتمثل في الإسهام في تحقيق وظيفة التليفزيون كوسيلة فعالة لتفسير الظواهر والتعليق والتحليل لكثير من جوانب الحياة العامة للمواطنين داخل مجتمعاتهم وفى خارجها أيضًا.

وترى الباحثة أن مرحلة الشباب هي بحد ذاتها مَعْبَرٌ يفصل بين جيل الأطفال والراشدين، ومن هنا كانت أهميتها القصوى حيث يتجلى هذا المعبر الآن في عالم الاتصال الواسع الذي يدخله الشباب من بوابات عدة تتصدرها شبكة الإنترنت بما تحتويه هذه الشبكة من مواقع مختلفة المجالات تضم أفرادًا

---

(1) أديب خضور: "الإعلام والأزمات"(دمشق. سلسلة المكتبة الإعلامية، ١٩٩٩)، ص٣٦.

(2) لازر لاندستين: "الأنطولوجيا المشروطة للتلفزيون"، ترجمة: أديب خضور(دمشق المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٠) ص٨٤.

تجمعهم قواسم مشتركة.

الإعلام هو منهج وعملية يقوم على هدف التنوير والتثقيف والإحاطة بالمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الأفراد ووجدانهم فترفع من مستواهم، وتدفعهم إلى العمل من أجل المصلحة العامة، وتخلق فيما بينهم مناخًا صحيًا يقظًا يمكنهم من الانسجام والتكيف والحركة يكشف التعريف السابق أن للإعلام وظيفة اجتماعية تتمثل في تنوير الرأي العام، وتبصير الجماعات على اختلاف مستوياتها، وتنوع اهتماماتها وتعدد مناشطها بما يهيئها لفهم ذاتها، وتفسير المواقف التي تمس جوانب حياتها الجارية: السياسية والاقتصادية والعلمية والفنية والأخلاقية، ومعنى ذلك أن الإعلام ينطوي على عنصر التوجيه، بقصد تحقيق هدف أسمى هو صالح الأمة، وما يجلب لها من رفاهية داخل حدودها.

أن التحول العميق الذي شهدته حياة الإنسان فى العصر الحديث، اعترى مختلف المستويات والجوانب، فلم يكن الإعلام بمنأى أو منجى من ذلك، بقدر ما كان العنصر الأكثر حظا من ذلك التحول، كيف لا؟ وقد كان نفسه طرفا مشاركا وفعالا فى تحول العالم وتبدله، فلم يعد الحديث عن الإعلام باعتباره مجرد آلية لتوصيل الخبر، وإنما بوصفه قوة لازوردية تؤثر بشكل سحري فى الجمهور، ومن ثم تساهم في تشكيل أفهامهم وتوجيهها، كما أنه لم يعد الحديث عن الصحافة باعتبارها سلطة رابعة، وإنما سلطة أولى على هذا الأساس، فإن مفهوم الإعلام توسع أكثر، فاقتصرت تعريفاته اللغوية والاصطلاحية العتيقة على المعاجم والبحوث الأكاديمية التقليدية، أما الدراسات الإعلامية الحديثة، فلا تلتفت إلى تلك التعريفات المستهلكة، بقدر ما تربط مفهوم الإعلام بالواقع المعاصر، وما يعتريه من أحداث ومستجدات سياسية واقتصادية وثقافية وتكنولوجية، مما سوف يجعل مفهوم الإعلام يتخذ دلالات جديدة تحيل على السلطة والقوة والتأثير والهيمنة والسيطرة وغير ذلك. فصاحب كتاب (المتلاعبون بالعقول) هربرت أ. شيللر، يفسر فى مقدمة الكتاب، كيف يتحول الإعلام من جهة أولى، إلى عملية تضليل، ومن جهة ثانية إلى أداة قهر وقمع! فعندما "يعمد مديرو أجهزة الإعلام إلى طرح أفكار وتوجهات لا تتطابق مع حقائق الوجود الاجتماعي، فإنهم

يتحولون إلى سائسى عقول، ذلك أن الأفكار التى تنحو عن عمد إلى استحداث معنى زائف... ليست فى الواقع سوى أفكار مموهة أو مضللة!". ثم "أن تضليل عقول البشر هو، على حد قول باولو فرير، "أداة للقهر". فهو يمثل إحدى الأدوات التي تسعى النخبة من خلالها إلى "تطويع الجماهير لأهدافها الخاصة"." [1].

مر التطور التاريخي للاتصال بعدة مراحل منها المرحلة السمعية، ثم المرحلة الكتابية، ثم المرحلة الطباعية، وبعدها انتقلت البشرية إلى مرحلة حضارة التلغراف والتليفون والإذاعة وعصر الصورة. وكانت الصحافة قد عرفت في سنة ١٨٣٥ طبع الصور المرسومة عن طريق الورق الحساس، وحفرها على الزنك في سنة ١٨٣٨، وفي سنة ١٨٤٠ استطاع جون رايـر التقاط صورة لوجه بشري بالكاميرا. وبعدها ظهرت طرق أخري مثل الحفر على الحجر والزنك ثم طريقة الفوتوغرافور والأوفست، وكذلك أجريت تجارب لنقل الصور والرسوم بواسطة الكهرباء، ونقلت أول صورة بالتليفون سنة ١٩٣٠ ثم تم نقلها بالراديو، ووصل نقل الصور إلى قمته (عندما استخدم القمر الصناعي في نقلها إلى أجهزة التليفزيون لأول مرة في ١٩ يوليو[2] ١٩٦٢.

وقد شهدت التسعينات من القرن العشرين ثورة حقيقية في مجال التصوير الصحفي، تمثلت في دخول جميع العمليات الخاصة به إلى عصر الصورة الرقمية، بدءًا من التقاط الصورة إلى معالجتها بطرق متنوعة عالية التقنية والدقة، وانتهاءًا بنقلها السريع إلي أي مكان، ليتحقق ما تنبأ به المتخصصون في منتصف الثمانينات من أن التصوير التقليدي المعتمد على استخدام فيلم التصوير الحساس والغرفة المظلمة سوف يختفي ليدخل التصوير

---

(١) متلاعبون بالعقول، هربرت أ. شيللر، ترجمة عبد السلام رضوان، الإصدار الثاني، عالم المعرفة، ٢٤٣/ذو القعدة ١٤١٩ – مارس ١٩٩٩، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآدب – الكويت، ص ٧ .

(٢) محمود علم الدين، الصورة الصحفية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، بدون تاريخ

الإعلامي العالم الرقمي، الذي يختزل النص والصوت والصورة التناظرية إلى معلومات رقمية يمكن نقلها بواسطة أجهزة رقمية (1).

ولايجادل أحد فى أن الصورة اليوم أصبحت تشكل ثقافة، وتكون وعيا، وتؤثر فى تحريض المشاهد أكثر من طوفان الكلمات. ويرى عدد من المثقفين السعوديين أن سحر الصورة والتفنن فى تقديمها للمشاهد، جعلا من اختراق التلفزيون لحياة الناس الثقافية والفكرية أمرا متاحا ومباحا، ترتب عليه إفراز عدد من التحديات التى تواجه مستقبل الثقافة عامة وثقافة الطفل خاصة، مشددين على ضرورة إشاعة ثقافة الحوار وقبول الآخر، مع العمل على المحافظة على الهوية.(٢).

ثقافة الصورة تأتي ضمن هذا الإطار ولاسيما في عصر الحاضر حيث تشهد الصورة عدة تحولات فنية لها تأثيرات كبيرة في خلق مفاهيم جديدة على كل الأنشطة الثقافية، والمعارف الإنسانية، ولهذا السبب أصبح النقد الثقافي هو الصيغة الملائمة لهذا التغير الثقافى الضخم. (٣)**والصورة اليوم تمثل ثقافة وفكر وإنتاج اقتصادي وتكنولوجي وليست مجرد متعة أو محاكاة فنية أنها لغة عصرية يشترط فيها تطابق القول مع الفعل لتمثيل الحقيقة والصورة لكي تؤدي دورها المطلوب يجب أن لا تكون مرآة عاكسة للواقع وإفرازات هذا الواقع فقط ولكن عليها أن تكون أداة تغيير وحث على الجدية والبناء السليم للإنسان والكون ومدلول الصورة قد يسهم في فن صناعة التشويه وتزييف الوعي وخفي الحقائق وقد يعمل على إعلاء قيمة السطحي والمؤقت من الأمور**

---

(٣) سيد بهنسي، معايير انتقاء الصور الإخبارية في الصحف المصرية بين الجمهور والمصورين والمخرجين، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، يناير- مارس ٢٠٠٠، ص ص١٥٩-١٩٣

(٢) في عصر ثقافة الصورة.. مثقفون: التلفزيون لا يصنع ثقافة ولا يقدم معرفة الرياض: فتح الرحمن يوسف2011/05/10.

(٢) محمد بن صالح الإمام ، ثقافة الصورة ودورها في تحقيق الأمن الفكري في الدول المواكبة للتحضر، دراسة مقدمة للمؤتمر الوطني الأول للأمن الفكري تحت شعار(المفاهيم والتحديات) بجامعة الملك سعود ممثلة في كرسي الأمير نايف بن عبد العزيز لدراسات الأمن الفكري في الفترة ٢٢٢٥ جماد الأول لعام ١٤٣٠هـ.

على حساب الحقيقي والجوهري والثابت فهو يغلف الواقع الموضوعي بالواقع البديل(١).

وتتيح ثقافة الصورة الفرصة لمليارات البشر بالتعرف على ما يجري فى الجانب الآخر من أمكنتهم، ناهيك عمّا يجري فى أمكنتهم ذاتها. غير أنه لـــيس من الصحيح أن ثقافة الصورة تقضى على الأمية الثقافية طالما أنها لا تفتـــرض فى المتلقى معرفة بالقراءة والكتابة،أو خلفية ثقافية مـــن أي نـــوع وصـــناعة الصورة بعدّها إنتاجًا ثقافيًا تتطلب ثقافة مشاهدة، وألا فإن المتلقى السـلبى لـن يتعامل مع ما يشاهد إلا من خلال أميته الثقافية الموروثة. فثقافـــة الصـــورة لا تلغي ثقافة الكلمة وإنما تتعايش معها، تسند إحداهما الأخرى وتعزز دورها.

ويعنى مصطلح ثقافة الصورة برصد الرؤى المختلفة المحيطة بالصـــور ودلالاتها ومعانيها وتأثيراتها، وكيفية النظر إليها كرمـــز، وكوســـيلة تواصـــل وكناقل للمعرفة. وفي عصر الصورة، حدثت تغيرات جوهرية في ثقافة الصورة والتعامل معها، وكذا في النظر إليها، وقد جاءت هذه التغيرات كمحصلة للثورة التكنولوجية، ففي كل حقبة زمنية تتواجد تكنولوجيا خاصـــة بالصـــور، تفـــرز مجموعة مختلفة من المحاكيات التي يجري من خلالها تقييم الصور وإدراكهـــا. وفي هذا العصر المعلوماتي، بدأت ثقافة الصورة تتشكل بطبيعة الفترة الزمنية، وأصبحت تتضمن مجموعة محددة من الموضوعات والأنشطة وبني الاستهلاك والإنتاج للتمثيلات المعرفية (الرمزية) التي تدور حولها، حتى أن البعض يقارن ما يحدث من تحولات جذرية في ثقافة الصورة الآن وخاصة الصور الرقميـــة، باكتشاف الكتابة، وميلاد فن التصوير الزيتي، واختراع التصوير الفوتوغرافي، فالصورة الرقمية تعد بمثابة ميلاد لأداة جديدة في المعرفة(٢).

هي تلك الصورة الإعلامية التي يتم التعامل معها رقميًا في أي مرحلة من مراحل إنتاجها، سواء أثناء التقاطها أو معالجتها وتحريرهـــا، أو تخزينهـــا أو

---

(٣) أحمد زياد محبك، الكلمة وثقافة الصورة.

(١) شاكر عبد الحميد، عصر الصورة، الايجابيات والسلبيات، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد ٣١١، يناير ٢٠٠.

أرشفتها، وهي تستمد مقوماتها من الأدوار الأساسية التي تلعبها الصـــورة فـــي العمل الإعلامي، ومن المقومات التي وفرتها تكنولوجيا الاتصال الرقمية.

فمن ناحية، فإن الصورة الإعلامية ليست مجرد عنصر لإضفاء الجاذبية على الصفحات، وإنما تساعد القراء على فهم الموضوعات المصاحبة لها، وهي أفضل وسيلة لجذب انتباه القراء. ومن ناحية أخرى، ساعدت تكنولوجيا الاتصال الرقمي، في توفير إمكانات مؤثرة للتصوير الإعلامي مثـــل تغييـــر الإضــــاءة وتعديل الألوان، وتخزين الصورة لحفظها [1]

تعريف علماء النفس للصورة النمطيّة :

قدم علماء النفس بعض التعريفات التي يمكن أن تساهم في تحديد المفهوم و توضيحه نشير هنا إلى أهمها على النحو التالي :

- الصورة النمطيّة تركيب إدراكي يشمل معرفة الشخص و معتقداته و توقعاته عن جماعة اجتماعيّة .
- الصورة النمطية هي معرفة مختصرة تربط بين جماعة معينة و مجموعة من الخصائص السلوكيّة .
- اعتقاد عن خصائص جماعة معينة، و يتم استدعاء الصور النمطيّة و استخدامها بشكل أوتوماتيكي بدون وعي باستخدامها .
- يجمع علماء النفس في تعريفاتهم على أن الصورة النمطيّة هي تركيب إدراكي Cognitive structure (بنية إدراكية معرفية) يشمل توقعات عن سلوك جماعة معينة، و هذه التوقعات تؤثر على سلوك الإنسان نحو الجماعة التي يتم تصويرها نمطيّا كما تؤثر على تعامله مع المعلومات التي يحصل عليها عن هذه الجماعة[2]

---

(1) http://www.jadeedmedia.com

(٢) سليمان صالح *(وسائل الإعلام و صناعة الصور الذهنية* الكويت : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط ١ ، ٢٠٠٥.

يعرف cohen الصورة النمطية بأنها عمليّة اختزال لوصف شخص ما بخصائصه الكليّة العامة بدلا من خصائصه المتفردة و المتميزة .

والجديد في هذا التعريف أنه يشير إلى نتيجة مهمة لبناء الصور النمطيّة وهي أن الناس يتعاملون مع الأعضاء من الجماعات الأخرى استنادا على الصور المنمطة التي يحملونها عنهم و لا ينظرون إلى الخصائص المتميزة والمتفردة التي يتمتع بها هؤلاء الأشخاص مما يؤدي إلى إلحاق الضرر بهم خاصة إذا كانت الصور بمثابة حائل يمنعهم من تحقيق النجاح والتقدم في المجتمع[1].

ولم يعد مصطلح "المجتمع الافتراضي" من المفاهيم التي تستوقف الانتباه عند سماعه، إذ أصبح ذا عمومية وانتشار، ليس على المستوى والتحليلات العلمية، ولكن أصبح مفهوما متداولا عن العديد من المستخدمين لشبكة الإنترنت. ويرجع المفهوم إلى هاوارد رينجولد الذي وضع الكتاب الرائد في هذا السياق بعنوان المجتمع الافتراضي "Virtual Community"والذي عرف المجتمع الافتراضي بأنه تجمعات اجتماعية تشكلت من أفراد في أماكن متفرقة في أنحاء العالم، يتقاربون ويتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر والبريد الإلكتروني. يجمع بين هؤلاء الأفراد اهتمام مشترك، ويحدث بينهم ما يحدث في عالم الواقع من تفاعلات، ولكن عن بعد من خلال آلية اتصالية هي الإنترنت. حيث يشكل المجتمع الافتراضي مجال نمو الشبكات الاجتماعية، ويشكل الفضاء المعلومات (Cyber Space) الحيز والإطار الذي يتم في سياقاته تجميع خيوط .

بداية ظهور الشبكات الاجتماعية :

---

(1)Cohen .E and Elliot . D , ***Journalim ethics***(Oxford : Abc _ Clio, 1997) , p 12.

كان أول ظهور لهذه الشبكات في بداية التسعينيات الميلادية، ففي عام ١٩٩٥م صمم راندي كونرادز موقع Classmates.com وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونيًا. بعد ذلك توالى تأسيس مواقع الشبكات الاجتماعية، إلى أن أصبحت هذه الشبكات تستقطب أكثر من ثلثي مستخدمي الإنترنت. وبرز دور هذه الشبكات الفاعل في الظروف الطارئة والأحداث العالمية، ولعل آخرها تكاتف مستخدمي هذه الشبكات لقيادة حملة تبرع كبيرة لضحايا ومنكوبي زلزال هايتي، حيث تم جمع ملايين الدولارات لضحايا هذه الكارثة من خلال هذه المواقع.

بعض أنواع شبكات التواصل الاجتماعي :

١- المدونات:(Blogs) :

هذا الموقع مثال لمدونة شخصية، كما يوجد العديد من أنواع المدونات، بعضها يختص بتناقل معلومات عن الأخبار بكل أنواعها، أما الآخر فيختص بأمور شخصية ويومية. ومن أهم برامج المدونات:

Blogger, ExpressionEngine, LiveJournal, Open Diary, TypePad, WordPress, Xanga

٢-المدونات الجزئية:(Micro Blogs) :

أسلوب لبث المعلومات بشكل سريع، وما يميزها عن المدونات العادية هو صغر حجم وكمية المعلومات (نصية، صور، صوتية، ومرئية) المتداولة عليها، مما يساعد الناس على تداول أحجام وكميات أصغر من المعلومات بشكل دائم وسريع. ومن أهم برامج المدونات الجزئية : Jaiku, Plurk, Posterous, Tumblr, Twitter, Qaiku, Google Buzz, Identi.ca وخدمات تحديد المواقع الجغرافية:

(Location Based Services)

كما تعرف اختصارًا ب LBS حيث قمت في السابق بكتابة تعريف بسيط لشرحها. هذا الخدمة تمكن المستخدم من تحديد موقعه الجغرافي وتعريف شبكته من الأصدقاء بما يفعل في ذلك الموقع بالتحديد. ومن الفوائد العديدة لهذه الخدمة هي تعرف شبكتك بالأماكن الجديدة في مدينتك أو أي مدينة أخرى قد تزورها. كما تتميز هذه الخدمة بتقديم معلومات عن الموقع قد تكون مفيدة مثل أرقام الاتصال، عنوان الموقع الإلكتروني، رأي المستخدم الشخصي في الخدمة، أو حتى اقتراح لتجربة شيء مميز في ذلك الموقع. وهناك العديد من برامج ومواقع خدمة تحديد المواقع مثل:

Foursquare, Geoloqi, Gowalla, Facebook places, The

٣-مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي: لعل من أشهر هذه المواقع هو موقع فيسبوك ولينكيدإن وهي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم ومشاركة الاهتمامات والفعاليات، كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة أو البحث عن عمل جديد أو حتى التعرف على كل ما هو جديد في حياة من تعرف من دون الحاجة للسؤال المباشر، فهذه المواقع توفر العديد من الفوائد للمستخدمين. ومن أهم مواقع الترابط الاحتماعي:

ASmallWorld, Bebo, Diaspora, Facebook, Hi5, LinkedIn, MySpace, Ning, Orkut, Plaxo, Tagged, XING , IRC, Yammer

٤-مواقع الفعاليات(Events) : هذه نوعية من المواقع لتنظيم الفعاليات والتحكم بعدد الأشخاص المدعويين، كما يمكن هذه المواقع استخدام خدمات تحديد المواقع الجغرافية (LBS) لتحديد موقع التجمع. مما يميز هذه المواقع الإلكترونية إمكانية التحديث التلقائي، فيمكن الداعي للفعالية تغيير الموقع والزمان وبالتالي سيعرف كل

المدعويين بهذا التغيير مباشرة دون الحاجة لإبلاغهم كل على حدة.
ومن أشهرمواقع الفعاليات: Tweetvite , Eventful, Meetup

٥-مواقع تجميع المعلومات (Information Aggregators) : تقوم هذه المواقع والبرامج بتجميع المعلومات التي تهمك فقط، فما يميز هذا العصر الذي نعيش فيه هو كمية المعلومات المتداولة بشكل سريع عن طريق الإنترنت، حيث تقوم هذه المواقع بتجميع المعلومات في مكان واحد بدلاً من البحث عنها وإضاعة الوقت. وهناك العديد من مواقع جمع المعلومات مثل Netvibes, evri.

٦- مواقع مشاركة الإهتمامات:(Social Interests) : هذه نوعية مختلفة من المواقع تساعدك على نشر ومشاركة شبكتك نوعية الأجهزة التي تستخدمها أو اهتماماتك مثل ما تشاهد الآن أو ما تقرأ في الوقت الحالي. ومن أهم تلك المواقع:

Gdgt , GetGlue , GoodReads

٧-مواقع جمع التبرعات والقضايا المهمة

(Online Advocacy and Fundraising):

فكرة هذه النوعية من المواقع ذكية ومفيدة، لنتخيل أنك تود القيام بمشروع لا تملك التمويل اللازم له، كل ما عليك هو تقديم دراسة المشروع لهذه المواقع ومن ثم يقوم القائمين على الموقع بدراسة المشروع وفكرته ثم عرضه على المستخدمين. ومن اشهر تلك المواقعCauses .

٨- مواقع إستعراضات السلع:(Product Reviews)
تخيل أنك تود شراء سيارة جديدة، أو جهاز كمبيوتر حديث يمكنك زيارة مواقع الآراء لمعرفة رأي من اشتروا هذه السلع قبلك وتقييمهم لها، كما يمكنك معرفة جودة المنتج ومدى تحمله لعوامل الزمن والاستخدام اليومي، أما أن أردت فيمكنك زيارة مواقع استعراض مميزات ومواصفات السلع حيث ستحصل على رأي خبراء في

المجال، كما أنك ستجد رأي المستهلكين في نهاية التقييم لإعطائك صورة واضحة عن المنتج وعن مميزاته. يمكنك زيارة العديد من مواقع الرأي والاستعراض التاليةMouthShut , كما هو الحال مع استخدام المواقع الاجتماعية لاستعراض السلع أو الحصول على آراء المستهلكين، يمكنك الحصول على إجابات محددة لأسئلة قد تدور بذهنك. تحدثت عن مواقع الويكي حيث يقوم العديد من المستخدمين بعمليه إضافة وتنقيح المعلومات المطروحة، بناء على نفس الفكرة الأساسية فمواقع الأسئلة والأجوبة الاجتماعية تعمل بنفس المنطلق حيث تقوم بتقديم سؤال ويقوم المستخدمين بتقديم إجابات، ومن ثم يقوم كل من له دراية بتعديل الإجابة لإعطائك أدق إجابة ممكنة. كما يمكنك الاشتراك في متابعة سؤال طرح من الغير لما للموضوع من أهمية لديك أو حتى متابعة نوعية معينة من المعلومات فبالتالي احتمالات الاستفادة لا نهائية. يمكنك الاشتراك وطرح أسئلتك أو متابعة موضوع أو سؤال بزيارة أحد هذه المواقع.

الثورة التكنولوجية وشبكات التواصل الاجتماعي

يعرفه صالح جاويش أوغلوا بالقول: "أن الثورة التكنولوجية الحاصلة في وسائل الاتصالات، والتي يبدو أنها لا تعرف التوقف، قد ساعدت ومكنت الجمهور من تأسيس إعلامه الخاص به، حتى بات المواطن المتلقي نفسه إعلاميا، يكتب ويذيع وينتج البرامج المرئية وينشرها ويذيعها من على الإنترنت لمواطنين مثله مثلهم، وأصبحوا يتبادلون المعلومات الإخبارية من دون الحاجة إلى صرف المبالغ الطائلة، التي تصرفها الوسائل الإعلامية التقليدية. وهكذا أصبحنا نسمع بمصطلحات جديدة مثل "المواطن الصحفي" في مجال الإعلام والاتصالات لم نكن نسمعها من قبل، وذلك بسبب الدور الفاعل للمتلقي / الجمهور في العملية الإعلامية، وبمساعدة وسائل وتقنيات وسائل الإعلام والاتصالات الجديدة" يرى ماكلوهان أن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ لدى الشعوب، ليس فقط في التنظيم الاجتماعي، وإنما في الحواس الإنسانية أيضًا. وبدون فهم الأسلوب الذي تعمل

بمقتضاه وسائل الإعلام، لن نستطيع فهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات، فأي وسيلة جديدة هي امتداد للإنسان، تؤثر على طريقة تفكيره وسلوكه، فكاميرا التليفزيون تمد أعيننا، والميكروفون يمد أسماعنا، والآلات الحاسبة توفر الجهد العقلي وتؤدي إلى امتداد الوعي".في ضوء ما تقدم، يلاحظ الكاتب "أن انتفاضات وثورات الشعوب اعتمدت أساسا على المبتكرات العلمية والتقنيات الحديثة، التي رافقت نضالات الشعوب من أجل الإنعتاق والحرية، وقد لا يذهب المرء بعيدا في التاريخ إذا قال بأن الحركات السياسية التي ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية، شكلت مسارا جديدا لوعي الشعوب، وانتشرت مسميات لا تزال عالقة في أذهان الناس مثل حركات التحرر الوطني والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية، وكانت تستخدم القوة والعنف في تحقيق أغراضها وأهدافها، وترافق ذلك في أغلب الأحيان الآلة العسكرية (١).

وتعمل الشبكات الاجتماعية على تعزيز الشخصية الاجتماعية للبيئات الافتراضية وذلك من خلال دعم التفاعل الذي بدأ شخصيًا ، وتم تأسيسه على معايير التفاعل اليومي التي تم تكييفها للنظم المعمول بها على الإنترنت. ووجد البعض أن الأفراد يرسلون إشارات وذلك لخلق نوع من الثقة والهوية في الاتصال على مواقع الشبكات الاجتماعية. فالبروفايل والاتصالات المعروضة تمثل مجموعة من الإشارات للجماهير المحتملة، والتي يتم تفسيرها من قبل المشاهدين، لكي تعكس المصداقية والثقة في المعلومات التي يتم مشاهدتها. ومن هنا، فإن تصميم الموقع يدعم تطور ثقافة معينة أو سلوكيات معينة وأساليب محددة في تقديم الهوية.

ويوظف عدد من الباحثين بنية مواقع الشبكات الاجتماعية كنقطة بداية لمناقشة وبحث الأفكار المتصلة بها، فقد تتبع البعض أنماط المعلومات الشخصية التي من المحتمل بدرجة أكبر أن يتم إفشاؤها على مواقع الشبكات الاجتماعية، مشيرين إلى أن الاختلافات البنائية فيما بين هذه المواقع مثل (فريندستر، ماي

---

(١) يحيى اليحياوي الرباط، ١٠ يناير ٢٠١

http://www.elyahyaoui.org/res_soc_impact.htm

سبيس، فيسبوك) قد أسهمت في وجود ميول أو تباينات في إفشاء المعلومات الشخصية، في حين أن البعض الآخر بحث كيف أن الأفراد يفشون المعلومات ويحمون الخصوصية على موقع فيسبوك، ليجدوا أن معظم المستخدمين يشاركون بعضهم البعض المعلومات الشخصية ويقوم قليل من المستخدمين بتعديل إعدادا الخصوصية (١).

نحو استراتيجية لتنظيم وسائل الإعلام وضوابط لشبكات التواصل بدولة البحرين :

قالت سميرة رجب، في كلمتها التي ألقتها في افتتاح الاجتماع الـ ٢٢ لوزراء الإعلام بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية أمس، أن «وسائل الإعلام باتت الأدوات الرئيسية الجديدة التي تستخدم ضمن ما يسمى بالقوى الناعمة، والتي تستهدف أحداث تغييرات سياسية وجيو-استراتيجية على المستوى الإقليمي والدولي»، مؤكدة أن كثيرًا من الدول أدركت الدور الذي بات يقوم به الإعلام الآن، الأمر الذي يتطلب العمل على «تحديث القوانين والتشريعات الوطنية لتتماشى مع المستجدات المهنية والتطورات التكنولوجية ودعت وسائل الإعلام العربية والخليجية إلى «مضاعفة مجهوداتها لإبراز المغالطات التي تحاول تعميم الصور السلبية عن المواطن العربي والخليجي»، ومتمنية أن «يعطى هذا الموضوع وعبر الاستراتيجية الإعلامية الخليجية الأولوية القصوى».وأوضحت أنه من المهم بمكان «السعي إلى عدم الحياد عن المعايير الدولية والخيارات التشريعية المتفق عليها دوليا في عملية تنظيم الإعلام حتى لا تغرد بلداننا خارج السرب»، وذلك لمواجهة عمليات تسييس القضايا الحقوقية والاستخدام السيء لوسائل الإعلام الموجهة ضد دول المنطقة، لافتة إلى ضرورة العمل على «إيلاء تنظيم حرية الرأي والتعبير عبر وسائل الإعلام إلى هيئات مستقلة تماشيًا مع أغلب التجارب الدولية في هذا المجال، وفصل

---

(٢) شريف درويش شبكات التواصل الاجتماعي.. تحقيق الذات بعيدًا عن الجغرافي، المركز العربي للبحوث والدراسات السبت ١٨ أكتوبر ٢٠١٤ م – ٢٤ ذو الحجة ١٤٣٥هـ.

تنظيم وسائل الإعلام المهنية عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ضـمانًا للحريات الفردية التي تنظمها سياسات وتابعت قائلة أنه «لم يعد ينظر لوسـائل الإعلام كوسائل اتصال تقليدية تقوم بوظيفة إيصال الأخبار والمعلومـات، بـل أصبحت الأدوات الأساسية الجديـدة للتحضـير لخـوض المعـارك بمختلـف أنواعها»، معتبرة أن «مسألة حرية الرأي والتعبير، أصـبحت هـي الأخـرى القضية المحورية التي من خلالها تهاجم الدول وتبتز»، الأمر الذي يفرض علينا اليوم التساؤل «حول كيفية تعامل البلدان الأخرى مع مسألة حرية الرأي والتعبير وآليات تنظيم ممارستها عبر وسائل الإعلام وأكدت الوزيرة أنـه مـن خـلال الدراسات والبحوث التي تم إجراؤها تبين أن «مسألة حرية الرأي والتعبير باتت تستخدم في مقدمة معايير تقييم الدول، وفي أية مفاوضات أو مشاورات دوليـة، وأن معظم الدول الغربية تستخدم إخراجًا خاصًا لهذا الموضـوع يحسـن مـن صورتها ويعطيها المصداقية، في حين أن أغلب الممارسات تشير إلـى عكـس ذلك»، ما يفرض على دول المنطقة وضع رؤية واضحة للتعـاطي مـع هـذا الوضع، مؤكدة أنه من المهم العمل معًا لتحسين صورة المجتمعات الخليجية في وسائل الإعلام الغربية.وقالت الوزيرة في ختام كلمتها أن البحـرين سـتخوض أواخر شهر نوفمبر المقبل تجربة الانتخابات الرابعة على التوالي فـي تـاريخ المشروع الإصلاحي لجلالة الملك، معتبرة أن هـذه التجربـة هـي «إحـدى الخطوات الثابتة التي تتقدم

بها البحرين نحو تكريس الانفتاح السياسي وترسيخ الديموقراطية، وهي تجربة رائدة، لكنها مع الأسف تواجه اليوم بحرب إعلاميـة تقودهـا أطـراف إقليمية، ما يستدعي منا التصدي لهذه الحرب الإعلامية والعمل على دعم هـذه التجربة الديموقراطية وحمايتها»، داعية وسائل الإعلام الخليجية والعربية إلـى إيلاء اهتمام خاص بها.وكانت الوزيرة قد استعرضت خـلال اجتمـاع وزراء الإعلام الخليجيين نتائج دراسة الجدوى التي قامت بها وزارة الإعلام في المملكة لإنشاء أكاديمية للإعلام والاتصال على مستوى دول مجلس التعـاون، يكـون مقرها البحرين، آخذة بعين الاعتبار فلسفة تدريس وتـدرب شـاملة ومتكاملـة ترتكز على خمس مستويات، هي: التأهيل الفكـري والمعرفـي، والمهـارات

الإعلامية، والتأهيل اللغوي، والتأهيل التقني والتكنولوجي، فضلاً على التأهيل القانوني وأخلاقيات المهنة [1]

١- الوظيفة الإخبارية وتكوين الصورة الذهنية عن المرشحين:

من أولى الوظائف التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الحملات الانتخابية هي التعرف على المرشح أو الحزب، حيث تقوم الشبكات الاجتماعية بتقديم نبذة عن السيرة الذاتية للمرشح، وغالبًا ما يتم توظيف السيرة الذاتية للمرشح إذا كانت ثرية بالمناصب أو تتميز بالبطولات العسكرية. كما أنها تكسر الحاجز النفسي بين المرشحين والناخبين، نتيجة توافر المعلومات عن المرشح والتي تجذب الناخبين للتعرف على حقيقة مرشحهم[٢].

٢- الوظيفة الاتصالية:

تقوم شبكات التواصل الاجتماعي بالأساس على فكرة التفاعلية، ومن أحد المميزات التي وفرها الإعلام الجديد هي تفاعل المرشح مع الناخبين، فلم يعد الناخب متلقي للمعلومات والرسائل الانتخابية فقط، فقد مكّن الإعلام الجديد الناخبين من التعبير عن أرائهم وتوصيل صوتهم للمرشحين في القضايا المثارة حول الحملة الانتخابية، فأصبحت هناك إمكانية للتحاور بين المرشحين والناخبين.

٣-الوظيفة التعبوية:

برزت وظيفة أخرى للإعلام الجديد، وهى الوظيفة التعبوية للناخبين من أجل دعم المرشح، فتم تحويلهم من ناخبين محايدين يقتصر دورهم على الإدلاء بأصواتهم في العملية الانتخابية، إلى فاعلين أساسيين في الحملة الانتخابية عن طريق التبرع بالوقت والجهد، مستفيدين بما تتيحه هذه المواقع من إمكانية تصميم مجموعات وبناء تجمعات محلية عبر وصلات فرعية لموقع المرشح

---

(١) **صحيفة الوطن - العدد ٣٢٣٢ الخميس ١٦ أكتوبر ٢٠١٤.**

(١) **أحمد الشورى أبو زيد** " الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية دراسة حالة الحملة الانتخابية الرئاسية للرئيس الأمريكي باراك"رسالة **ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ٢٠١٣.**

على الشبكات الدولية. كما ساهم الإعلام الجديد في نشر ما يعرف ب "الحملات الاليكترونية اللامركزية للمرشحين"، من خلال قيام المتطوعين للمرشحين بتدشين صفحات مؤيدة لمرشحهم على صفحات التواصل الاجتماعي لجذب مزيد من الأنصار والمؤيدين.

٤-الحفاظ على جسور الثقة بين المرشح والناخبين:

رغم أزمة الثقة في المجتمع الشبكي نتيجة جهل الهوية، يقوم الإعلام الجديد بالحفاظ على جسور الثقة بين المرشح والناخبين، حيث يسعى المرشحون إلى كسب ثقة ناخبيهم من خلال تقديم المعلومات الصحيحة على شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لأن الثقة في المجتمع الأفتراضى تقوم على أساس المعلومات الصحيحة وليس على أساس العلاقات الشخصية كما هو في الممارسة الواقعية.

٥-توظيف الإعلام الجديد في الحملات المضادة:

يستخدم الإعلام الجديد في الحملات المضادة من خلال إطلاق الشائعات للتأثير على المرشح المنافس، وذلك لما يمثله متغير السمعة من عنصر أساسي وفاعل في الانتخابات، ولذا يحرص المرشحين على مواجهة الشائعات والحفاظ على مصداقيتهم من خلال تدشين الشبكات الاجتماعية لتصحيح المعلومات المغلوطة أو العمل على توظيفها كأداة في الحملات المضادة مثل انتهاز سقطات المرشحين المنافسين ونشرها على تلك الشبكات.

التطور التاريخي لاستخدام الإعلام الجديد في الحملات الانتخابية الأمريكية:

رصد الباحث المحطات التاريخية في تطور استخدام الإعلام في الحملات الانتخابية الأمريكية، والتي تضمنت أربع مراحل. المرحلة الأولى: منذ نشأة الولايات المتحدة الأمريكية ١٧٨٩ وتلك الفترة تميزت بتدني المعلومات، ومنذ عام ١٨٢٠ وبروز ثورة المعلومات الأولى ومع تشييد ثلاثة ألاف مكتب بريد، أصبحت هناك نقلة في التواصل بين المواطنين والتعرف على المرشحين.

المرحلة الثانية: من عام ١٨٢٠ حتى عام ١٨٩٠ والتي شهدت تطور الصحافة الأمريكية وتم توظيف الصحف في الحملات الانتخابية ومثلت قاعدة أساسية لاختيار المرشحين للرئاسة. المرحلة الثالثة: منذ عام ١٩٢٤ حتى عام ١٩٩٢ والتي بدأت مع ظهور الراديو والتلفاز وتم توظيفهما في إدارة الحملات الانتخابية وتوصيل الرسائل للناخبين وشهدت تلك المرحلة أول مناظرة انتخابية من المرشح الديمقراطي جون كينيدى والمرشح الجمهوري ريتشارد نيكسون. المرحلة الرابعة: تلك المرحلة شهدت بزوغ الثورة المعلوماتية والتكنولوجية وبدأت منذ عام ١٩٩٢ حتى الآن ولعبت دورًا في إدارة الحملات الانتخابية من خلال تعبئة الجماهير والتواصل بين المرشحين والناخبين.

توظيف الإعلام الجديد في حملة أوباما الانتخابية:

تناول الباحث إنجازات حملة أوباما الانتخابية وكيفية توظيفها للإعلام الجديد لصالحها في الانتخابات الأمريكية عام ٢٠٠٨، وذلك نتيجة التحديات التي واجهت حملة أوباما والمتعلقة بأزمة الهوية والعرق، فلأول مرة في تاريخ الولايات المتحدة الأمريكية يخوض مرشح من أصول أفريقية علاوة على أصول والده الإسلامية. وقد حقق الإعلام الجديد العديد من الإنجازات على النحو الآتي:

تعزيز رأس المال الاجتماعي الافتراضي:حيث لجأت حملة أوباما للإعلام الجديد كمحاولة لتعزيز رأس المال الاجتماعي الافتراضي ومد جسور الثقة بين الحملة والناخبين التي تعرضت لمحاولات تفتيت من معارضي أوباما من خلال التشكيك في وطنيته وولاؤه للولايات المتحدة الأمريكية.

تشكيل الصورة الذهنية ونشر الرسالة الانتخابية:استثمرت حملة أوباما السياق السياسي والاجتماعي والاقتصادي التي كانت تمر به الولايات المتحدة لتقديمه على أنه شخصية ملهمة عبر وسائل الإعلام الجديدة وتم الترويج بكثافة على مواقع التواصل الاجتماعي لإظهار أوباما على أنه رجل عائلة وهو تقليد

أمريكي شائع في الحملات الانتخابية لكسر الحاجز النفسي بينه وبين النــاخبين وإظهار أوباما على أنه شخص مسيحي متدين[1].

وظائف شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية [2].

أشار أحمد الشورى في عرضه للورقة الأساسية إلى تعدد وظائف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الانتخابية:

أولاً: الوظيفة الإخبارية، عبر تكوين الصورة الذهنية عــن المرشــحين، ومن خلالها يتم التعريف بالمرشح أو الحزب .

ثانيًا: الوظيفة الاتصالية، والتي تتمثل في التفاعل مع النــاخبين، وهــي إحدى المميزات التي وفرها الإعلام الجديد، حيــث يمكنــه معرفــة اتجاهــات الناخبين وتطلعاتهم قبل الانتخابات.

ثالثًا: الوظيفة التعبوية، حيث يتم تحويل الناخبين إلى فاعلين أساسيين في الحملــة الانتخابيــة عــن طريــق التبــرع بالوقــت والجهــد والمــال.
رابعا- إدارة حملات مضادة، وذلك من خلال إطلاق الشائعات للتــأثير علــى سمعة المرشح، وبالتالي يحرص عدد من المرشحين على مواجهة الشائعات التي تهدف إلى أحداث اهتزاز في مصداقية المرشح .

تجارب حملات السيسي وحمدين :

تطرق الشورى إلى الواقع المصري، وتجارب حملتَى الرئيس عبد الفتاح السيسي، والمرشح الرئاسي حمدين صباحي، مشيرًا إلى أن انتخابات الرئاســة ٢٠١٤ قد أثارت حالةً من الفوران بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أعلنــت الحملة الانتخابية السيسي عن تواصل مرشحها مع مؤيديه، والرد على أســئلتهم عبر هاشتاج "#تحيا_مصر"، وعلى الجانب الآخر دشنت حملة المرشح الرئاسي حمدين صباحي هاشتاج "#هنكمل_حلمنا"، #واسأل_حمدين على موقع التواصل

---

(١) **أحمد الشورى أبو زيد " الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية دراسة حالة الحملة الانتخابية الرئاسية للرئيس الأمريكي باراك"رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ٢٠١٣**

(٢) **حازم عمر- باحث في العلوم السياسية** ، جريدة الديمقراطية ، 2014/05/26 العدد ٥٢ . http://www.rcssmideast.org

الاجتماعى "تويتر"، ليجيب على أسئلة واستفسارات أنصاره ومحبيه، وأصبح الهاشتاجان يتنافسان على موقع الصدارة على الفيسبوك وتويتر .

وفي الوقت الذي تركزت فيه حملة صباحى على تويتر والفيسبوك، فإن الجديد هو استخدام حملة السيسى لشبكات اجتماعية جديدة للوصول إلى جماهير جدد خلال الدعاية الانتخابية، ومن بينها «إنستجرام» و«جوجل بلس»، كما طرح برنامجه الانتخابى قبل ساعة ٧٢ من التصويت عبر أنظمة تشغيل أندرويد وآبل. وفى ضوء هذه الحملات، كان هناك أكثر من ٣ ملايين متابع للصفحة الرسمية لحملة السيسى على فيسبوك مقابل أكثر من ٦٧٢ ألف متابع لصفحة الحملة الرسمية لصباحي وأشار الشورى إلى أن الحملتين قد استخدمتا الوظيفة التعبوية لمواقع التواصل الاجتماعى، من خلال الدعوات لتنظيم سلاسل بشرية، وعرض صورها على الموقع الرسمي والصفحات الخاصة بالحملة، وهى الطريقة التى استخدمتها حملة السيسى، في حين دشنت حملة صباحى فعاليات عبر صفحاتها لاجتذاب ناخبين جدد، من بينها حملة "خمسة فى خمسة" لدعم مرشحها، بموجبها يقوم كل مؤيد لحمدين بإقناع خمسة من أصدقائه بانتخابه.

مشكلات المرشحين في البيئة الافتراضية:

أشار عصام شيحة فى تعقيبه، إلى أن ثمة اختلافًا كبيرًا بين التجربتين فى مصر والولايات المتحدة، من حيث البيئة السياسية والاقتصادية والمزاج العام للجماهير، مؤكدًا أنه لا يمكن التيقن من الاستفادة من قدرات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة –سابقة الذكر– فى مصر، وأن الوظيفة التعبوية في الواقع المصري ليست بالمؤثرة، لاسيما إذا ما قادنا الحديث إلى الانتخابات البرلمانية التى تختلف جذريًّا عن الانتخابات الرئاسية، فيما يخص استخدام وسائل التواصل الاجتماعى كوسيلة للترويج للمرشحين وبحسب شيحة، فلا يمكن الاعتماد على التبرعات التي يحصل عليها أي مرشح من خلال مواقع التواصل الاجتماعى، فمن جانب يشعر المرشح بحرج عند طلب الدعم المالى، ومن ناحية أخرى لا يحبذ الناخب أو المؤيد فكرة دفع المال للمرشح الذي يُنتظر أن يقدم هو الخدمات لا أن يتلقاها، بعكس وظيفة الحملات المضادة، فهي سريعة التأثير،

وفعاله، فى ظل غياب آليات التحقق من الأخبار والشائعات وأشار إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعى كوسيلة للترويج فى الحملات الانتخابية يمكن استخدامها كوسيلة لسرقة الأفكار وعدم الابتكار بين المرشحين من خلال النقل الحرفى للأفكار التى تلاقى استحساناً جماهيريًّا من صفحة أحد المرشحين، فيما تُعد فى الوقت نفسه وسيلةً للإفلات من قوانين اللجنة العليا للانتخابات، لاسيما فيما يخص فترة الصمت الانتخابى. مؤكدًا فى النهاية أن شبكات التواصل الاجتماعى لا يمكن استخدمها كوسيلة وحيدة للترويج للمرشحين أثناء حملاتهم الانتخابية، والاستغناء عن الوسائل الأخرى التقليدية بدوره أكد أ. محمود إبراهيم، أن السياق العام للاستعانة بالحملات الإلكترونية يؤثر بشكل كبير على نتائج استخدام وسائل التواصل الاجتماعى للترويج للناخبين، وأن الاستفادة القصوى من هذه الوظيفة تعتمد على القدرة وليس فقط على زيادة عدد المؤيدين، وإنما تحسين ودعم موقفهم، وتعزيز صورة المرشح، والتركيز على إيجابياته العملية والشخصية التى يُمكن أن تخدم وظيفته الجديدة المرتقبة. وأضاف أنه لا يمكن الاعتماد فقط على الترويج الإلكتروني، ولا بد من التواجد على الأرض، وإلا سيُفاجأ المرشح بواقع مختلف في اللجان الانتخابية. كما أشار إلى أهمية الإجابة على عدد من التساؤلات قبل بدء حملة إلكترونية لمرشح ما، حول الجمهور المستهدف من الحملة، ورصد اتجاهات التصويت التقليدي لهذه الفئة المستهدفة.

المقارنة بين مصر والولايات المتحدة غير منصفة:

وفي تعقيبه أشار د. يسري إلى أن المقارنة بين مصر والولايات المتحدة غير منصفة لمصر في هذا المجال، لعدة اعتبارات، أهمها البيئة السياسية، مؤكدًا أنه لا بد من رصد ومعرفة المزاج المصري الذي تعمل فيه وسائل التواصل الاجتماعي على الترويج للمرشحين، وذلك لضمان مخاطبة هذه الحملات لمتطلبات الشارع واحتياجاته.

وأكد أنه في الانتخابات البرلمانية القادمة سيكون دورُ وسائل التواصل الاجتماعي مختلفًا عن الدور الذي لعبته في الانتخابات الرئاسية، سواء في عامي ٢٠١٢ و٢٠١٤، لاسيما إذا نُظر إلى مصير أكثر الأحزاب السياسية المصرية

نشاطًا على شبكات التواصل الاجتماعي وهو الحزب الوطني الذي لم يستطع – رغم انتشار كوادره على صفحات الفيسبوك– قياسَ اتجاهات الشارع، وتقييمه للحزب، أو التنبؤ بأي حركات على الأرض كان يمكن أن تؤخذ كمؤشر لما حدث في ٢٥ يناير .وأشار أيضًا إلى أن التواجد على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالحملات الانتخابية لا تعبر نهائيًا عن نسبة المشاركة السياسية الفاعلة في الصناديق، وأن مستقبل الاعتماد على وسائل الإعلام الاجتماعي على الإنترنت يعتمد على نمط الاستخدام لهذه المواقع من قبل الجماهير، والمستوى الثقافي للمستخدمين، والمناخ العام السائد في المجتمع.

الحرب الدعائية :

تستخدم الشبكات الاجتماعية في شن الحملات الإلكترونية لرخص التكلفة وسهولة تكوين ونشر الصور والفيديوهات الدعائية، وإتاحة الفرصة لكسر فترة الصمت الانتخابي وضعف الرقابة على سقف التمويل، وهو ما يمثل تجاوزًا لقيود اللجنة الانتخابية المشرفة على الانتخابات، وتمثل الحملات الإلكترونية تحولاً في مجال الدعاية الانتخابية عبر قدرة الفاعلين السياسيين في التعبئة والحشد والتأثير في توجهات الناخبين وتغطية عملية التصويت والرقابة وإعلان النتائج وإتاحة الفرصة لمشاركة المتطوعين في تنظيم الفاعليات الانتخابية، إلى جانب الحملات الرسمية للترويج لحملة ما عبر الروابط الشبكية والتجمعات الإلكترونية، ولا تميز العضوية بها على أساس العمر أو الجنس أو الدين أو الموقع الجغرافي، وهو ما يجعلها ساحة مفتوحة للتعبير عن تنوع وجهات النظر وبمدى تمثيلها في الشارع السياسي، ومدى جاذبيتها في نشر الدعاية عبر عدة طرق منها إطلاق مواقع للإنترنت للمرشحين أو قنوات على " اليوتيوت " أو بتدشين صفحة رسمية على "الفيسبوك" أو حساب على "تويتر"، ويتم استخدام عدد المشاهدات أو عدد المعجبين للصفحات أو التغريدات والهاشتاج على تويتر كمؤشر على نجاح الحملة الإلكترونية. واقتصرت هذه الحرب على "الهاتشتاج" على الفيسبوك ضد المرشح "عبد الفتاح السيسي" حيث تضمن هذا الهاشتاج تجاوزًا لفظيًا غير مسبوق، علاوة على التحريض المبالغ فيه من خلال وضع صورة لكوكب

الأرض كخلفية للمرشح، وكأن المرشح "عبد الفتاح السيسي" يملك كوكب الأرض وليست لدية شعبية جارفة لدوره كوزير دفاع سابق، والتعامل مع المتطلبات الشعبية بإسقاط حكم "الإخوان" وهناك صفحة (علشان ماسر .. يا وليه هاتي صوباع محاشي علشان مصر) والمقصود بها "علشان مصر" ووصل عدد المعجبين بها (٧١٥) معجبًا، ومن أبرز التعليقات بها: حول اختراع الجهاز لعلاج الفيروسات (علاج الكفتة .. لا يكلف الله نفسًا إلا وسعها- و كان عندك فيروس وراح)، وحول التشويش على برنامج "البرنامج" لمقدمه "باسم يوسف" كانت من أبرز التعليقات هاشتاج (أنا أخدت التردد علشان مصر - خدت خمسة مليون يا باسم .. طاب ما تجيب شوية لمصر) ، ومن التعليقات الأخرى (أين أشيائي خدناها علشان مصر - هات شيبسي علشان مصر .. لا إنت ولاعشرة زيك - ما تجيبي بوسة علشان مصر - علشانك يا عبير رقّيت نفسي مشير - حمدين حمضي واحد كفاية). على الجانب الآخر نجد هناك الصفحات المؤيدة والداعمة للمرشح "عبد الفتاح السيسي" كصفحة (انتخبوا البطل والتي وصل عدد المعجبين بها إلى ١٣٤٩٢معجبًا، وصفحة "فوضناك ..شاور وإحنا معاك" ووصل عدد المعجبين بهذه الصفحة إلى ٦١٩ معجبًا. ولم تقتصر هذه الحرب على المرشح الرئاسي "عبد الفتاح السيسي" فقط وإنما هناك المرشح "حمدين صباحي" حيث جاءت بعض المجموعات المؤيدة له بعنوان (معًا ضد الحملة الممنهجة لتشوية المناضل حمدين صباحي ووصل عدد المشاركين بها إلى ٥٧ مشاركًا فقط). على الجانب الآخر تمثلت الحرب الدعائية بين مرشحي الرئاسة في فخ التسريبات الإلكترونية حول اعتزام حمدين محاكمة السيسي، فيما نفت حملة حمدين التسريبات وردت عليها حملة السيسي بأنها تصريحات غير مسئولة . [1]

---

(1) http://www.acrseg.org/6853 .

مكونات الرقابة الشعبية [1]:

توضح بعض الأدبيات أن هناك أربع فئات في الرقابة المحلية علي الانتخابات تختلف هذه الفئات في طبيعتها و أهدافها وخصائصها، وذلك علي النحو التالي:

الفئة الأولي:

هي فئة موظفي الانتخابات الوطنيين كموظفي مركز الاقتراع وموظفي فرز الأصوات، بجانب موظفي انتخابات محايدين، وهم مسئولين بالأساس عن إدارة العملية الانتخابية، مما يقلل من فرص متابعتهم للعملية الانتخابية بموضوعية، ويتمثل دورهم في إلاشراف علي الانتخابات من حيث إجراءات التسجيل و إعداد الجداول الانتخابية و وقبول أوراق المرشحين وتلقي الطعون حولها، وتلقي بطاقات الاقتراع و الإشراف علي العملية الانتخابية و إعلان النتائج وهذه تخض لما يسمي الإشراف علي الانتخابات و ليس مراقبة الانتخابات.

الفئة الثانية: الأحزاب السياسية :

تستند الأدبيات في ذلك علي أن الأحزاب السياسية لديها من الممثلين الذين يتم توزيعهم علي أماكن الاقتراع و فرز الأصوات وغيرها من متطلبات إدارة العملية الانتخابية لضمان عدم التلاعب في الانتخابات و نتائجها، لكن هذه الفئة يتغلب عليها مصالحها السياسية مما يهدد عدم المصداقية في المعلومات و التقارير التي تعدها عن مراقبتها للعملية الانتخابية، وبذلك تسقط من بين أطرف الرقابة الشعبية المحايدة وهي غايتنا الأساسية في هذه الدراسة.

الفئة الثالثة: وسائل الإعلام:

مع اختلاف وسائل الإعلام المحلية بما فيها الإعلام الجديد والالكتروني علي مستوي الدولة وتنوعها، تنوع دورها في رصد أحدث أخبار العملية الانتخابية بجانب ما تقوم به من استطلاعات رأي تنشر علي الرأي العام، وفي

---

(٢) الرقابة الشعبية على الانتخابات العامة واستخدامات الإعلام الالكتروني ، ورقة عمل مقدمة من مؤسسة ماعت للسلام والتنمية وحقوق الإنسان، موسسة ماعت.

ظل ما تتسم به الوسائل الإعلامية من حيادية فتعتبر احد أهم أطـراف الرقابـة الشعبية المحايدة.

الفئة الرابعة: المنظمات المحايدة:

من خلال حرص منظمات المجتمع المدني في الدولـة علـي أن تنـأي بنفسها عن الانتماءات السياسية تعتبر هذه المنظمات وفق استقلاليتها هذه أهـم طرف فاعل في عملية الرقابة الشعبية علي الانتخابات، خاصة في ظل قدرة هذه المنظمات علي جذب الاهتمام و الوعي الشعبي بأهمية المشاركة الشـعبية فـي الانتخابات.

شبكات التواصل الاجتماعي منصـة مهمـة فـي حمـلات المرشـحين الإيرانيين عام ٢٠٠٩ :

رغم القيود الحكومية المتشددة بحق وسائل الإعلام الحكومية في إيران لا تزال وسائل الإعلام الإلكترونية والشبكات الاجتماعية تلعب دورا مهما فـي حملات المرشحين في انتخابات الرئاسة التي جـرت أمـس. فـرغم تعـرض «فيسبوك» وغيرها من الشبكات الاجتماعية إلى عملية فلترة في إيران، فإنها لا تزال منصة مهمة للمرشحين لتعزيز حملاتهم الانتخابية. فقد أطلقت حملـة كل مرشح صفحتها الرسمية على «فيسبوك»، في حين أنشأ مؤيدوهم صفحات خاصة بهموكان دور هذه الوسائل قد ظهر بشدة خلال الاحتجاجات التي تلـت الانتخابات الرئاسية الإيرانية المتنازع عليها عام ٢٠٠٩، والتي كانت حركـة عفوية إلى حد كبير جاءت نتيجة الغضب الشعبي، إلا أنها وصلت إلى جمهور واسع في العالم بفضل الدور الذي لعبته وسائل الإعلام الاجتماعية. فما أن نزل الإيرانيون إلى الشوارع تحولت مواقع «تويتر» و«فيسبوك» و«يوتيوب» إلى ساحة لنشر رسائلهم إلى العالم، وحشد مواطنيهم. وتهافت الصحافيون خـارج إيران على التقاط تغريدات ومشاركات المتظاهرين على «فيسبوك» وأشـرطة الفيديو التي قاموا بنشرها على مواقع التواصل لتغطية أنباء الاضطرابات فـي إيران استخدم المتظاهرون أيضًا «تويتر» و«فيسبوك» لنشر الأخبار التي لـم تنشر على وسائل الإعلام الرسمية، وللتحايل على إغـلاق خـدمات الرسـائل النصية من قبل الحكومة، ونشر المعلومات حول كيفية التهـرب مـن القيـود

الحكومية على الوصول إلى شبكة الإنترنت، وبـــرزت - IranElection # كمصطلح بحث رئيس على «تويتر»، قبل أن يفيض برسائل الدعم من المهنئين في الخارج واستجابة لهذا الارتفاع الكبير، قررت الشركة المالكة ل«تـــويتر» ومقرها سان فرانسيسكو وقتها، تأخير فترة الصيانة المقررة لمنح مستخدميها في إيران مزيدا من الوقت لاستغلال الخدمة، بسبب «الدور الذي يلعبه (تويتر) حاليا كأداة اتصال مهمة في إيران نتيجة القيـــود التـــي تمارســـها الحكومـــة الإيرانية على الصحافة، وخصوصا وسائل الإعلام الأجنبية، سمحت الشـــبكات الاجتماعية على الإنترنت والمصادر الأخـــرى مثـــل «تـــويتر» و«فيســـبوك» و«يوتيوب» للناشطين والمتظاهرين في إيران اكتساب جمهور عالمي، وتجاوز كل القيود الحكومية والمؤسسات الصحافية التقليدية طالما ظلت الخدمات نشطة وأمكن الوصول إليها [1].

تُجْرَى انتخابات الرئاسة المصرية استكمالاً لخارطة الطريق التي حـــدَّدت مسار المرحلة الانتقالية عقب الإطاحة بالرئيس المنتخب محمد مرســـي فـــي ٣ يوليو/تموز ٢٠١٣. ومنذ تلك اللحظة تشكَّل خطاب دعَائي لصـــناعة وتـــرويج "المرشح الضرورة"، بل نَزَعَ (الخطاب) إلى أَسْطَرَة شخصية المشير عبد الفتاح السيسي في المخيال الشعبي باتجاه تشكيل اعتقاد وإيمان بأن ســـياق المرحلـــة وشروطها السياسية وضعا المؤسسة العسكرية ووزير الدفاع السابق فـــي هـــذا الموقف (قيادة مصر). وهنا أصبح المشير في سحْر هذه الدعاية (دعاية مُبكِّرة) "رسولاً بعثه الله لوأد الفتنة وحتى يكون الدين لله "[2].

وتوسَّعت حملة الدعاية للسيسي، وتنوَّعت أشكالها وأساليبها (كَمِّلْ جميلك، السيسي هو رئيسي...)، لتبلغ زخمها بعد إعلان ترشحه للانتخابات الرئاسية، ومشاركة مرشح الرئاسة السابق حمدين صباحي (زعيم التيار الشعبي) في السباق الانتخابي يومي ٢٦ و٢٧ مايو/أيار ٢٠١٤. وتكتسب هذه العملية الانتخابية (والتنافس بين المرشحين) أهميتها ليس فقط من مسار المرحلة

---

(١) جريدة الشرق الأوسط السبت ٠٦ شعبان ١٤٣٤ ه ١٥ يونيو ٢٠١٣ العدد ١٢٦١٨.

(1) http://www.aljazeera.net.

الانتقالية وتأثيرها في اتجاهات مكونات السوق الانتخابي، أو الخلفية المهنية والسياسية للمرشحين، أو برنامجهما السياسي والانتخابي، وإنما تساهم أيضًا استراتيجية التسويق السياسي للبرنامج الانتخابي في دينامية العملية الانتخابية وصيرورتها وتغيير رهاناتها ومعادلاتها.

ويظل هذا الجانب، أي: استراتيجية التسويق السياسي، عاملاً مؤثرًا بل حاسمًا أحيانًا في نتائج العملية الانتخابية؛ لأن القيادة السياسية ليست مدفوعة بالأيديولوجية السياسية فقط، كما أن الاستطلاعات وحدها لا تقود العملية السياسية، بل التسويق السياسي؛ لذلك أصبح (التسويق السياسي) جزءًا من عملية تطوير استراتيجية الحملات ولعل هذا ما يفسر اهتمام مرشحي انتخابات الرئاسة المصرية (السيسي وصباحي) بتقنيات وأدوات التسويق السياسي لإقناع الجمهور ببرنامجهما الانتخابي"(١).

التسويق السياسي: مكوناته ووظائفه :

تُقدِّم نظرية التسويق السياسي جهازًا مفاهيميًا لدراسة استراتيجية الحملات الانتخابية وقواعدها، وأساليب الترويج للبرنامج السياسي، وأدوات لتحليل المشهد الانتخابي بوجه عام انطلاقًا من سؤالين أساسيين، هما: كيف يقوم المرشح بالتسويق السياسي؟ وكيف يحصل على المعلومات في السياسة؟ ونحتاج قبل تحديد هذا الجهاز المفاهيمي والأطر المعرفية لنظرية التسويق السياسي إلى الإحاطة بمفهوم "التسويق السياسي" نفسه، والذي يُقصدُ به "تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين الناخبين وكيان سياسي ما أو مرشح ما، والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المُسَوِّق السياسي(٢) المُسَوِّق السياسي ."وهنا يُعْنَى تسويق السياسة بكيفية عمل المؤسسة السياسية أو الحزب السياسي عند صياغة

---

(٢)عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الآلوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي(عمان: درا أسامة، ٢٠١٣).

(١) سامي عبد العزيز، من الصابونة... إلى الرئيس... التسويق الاجتماعي والسياسي(مصر: دار نهضة مصر، ٢٠١٣).

المنتجات، وتطوير البرامج وحملات الإشهار والدعاية للاتصال السياسي والاستراتيجية التشغيلية أو التجزئة للجمهور المستهدف لتلبية حاجات الناس الذين يصطفون لتجميع ودفع سعر المنتج السياسي ويُفهم من هذين التعريفين أن التسويق السياسي يركز على إشباع احتياجات ورغبات الناخبين، والتي يجب أن تكون معروفة للمُسَوِّق السياسي؛ وهذا الإشباع على درجة كبيرة من الأهمية ويعد مطلبًا أساسيًا لنجاح الأحزاب والمرشحين في البيئة السياسية التنافسية، وهو ما يجب أن ينعكس في الأنشطة الاتصالية والعملية للكيان السياسي ويوضح ذلك أن مجال التسويق السياسي يربط بين النواحي الإدارية للتسويق (إدارة التسويق السياسي)، والتحقق من معرفتنا بالوضع القائم (نظرية المعرفة)، ويستمد العنصر الأول قوته الدافعة من الممارسة الموجودة في النطاق السياسي والمرتبطة بفعل (حدث) إدارة التسويق السياسي التي تظهر في أنشطة متنوعة، مثل التركيز على حملة تتعلق بالقضايا السياسية البارزة الخاصة بالمصوتين المتأرجحين، أو تطبيق خطط التصديق كجزء من تواصل التسويق المتكامل مع الناخب. وعلى مستوى نظرية التسويق السياسي كمصدر للحصول على معلومات عن السياسة، فإن نقطة البداية لا تتمثل في ضرورة فهم إدارة التسويق السياسي كما هو واضح أثناء ممارسته، ولكنها تقوم على أساس أوسع من البحث في النظريات الأخرى، ويحاول هذا الوضع فهم السياسة كلها من خلال نظرية المعرفة المُوَجِّهة للتسويق وسيكون المدخل لفهم ومقاربة حملة مرشحي الرئاسة (السيسي وصباحي) مستندًا لأدوات وعناصر التسويق السياسي التي تُعرف بال4 P's، وهي: المنتج Production ، والسعر Price ، والترويج Promotion، والسوق السياسي .Political Market وسنفصل القول في هذه المكونات لاحقًا[1].

السيسي وصباحي وعملية التسويق السياسي:

---

(١) سامي عبد العزيز، من الصابونة... إلى الرئيس... التسويق الاجتماعي والسياسي(مصر: دار نهضة مصر، ٢٠١٣).

تتميز عملية التسويق السياسي بتكامل عناصرها التي تهدف إلى تحقيق المصلحة المتبادلة وبناء علاقات استراتيجية بين المؤسسة السياسية، أو المرشح السياسي، والسوق الانتخابي. وتتضمن هذه العملية، كما ذُكر آنفًا، تخطيط وتنفيذ البرامج السياسية والانتخابية بناء على نتائج بحوث مستفيضة للسوق السياسي. ويمكن تحديد عناصر عملية التسويق السياسي للبرنامج الانتخابي للسيسي وصباحي في أربعة عناصر أساسية.

١-المنتج السياسي للسيسى وصباحى يُقصد بالمنتج السياسي: المرشح أو الحزب السياسي، وكذلك أفكار المرشحين والهيئات السياسية، والتي يتم إيصالها إلى الناخبين، كما يتضمن المفاهيم والهوية الأيديولوجية، وكلاهما يساهم في صياغة المنتج السياسي للمرشح، وبذلك يكون المنتج السياسي هو المرشح السياسي وسياسات الحزب وفكره وأيديولوجيته، ويمثل ذلك أرضية أو منصة الحملة الانتخابية التي تقدم خدمة أو سلعة لمستهلكيها (الناخبين) [١].

أ ارتبطت الحملة الانتخابية لمرشح التيار الشعبي حمدين صباحي بتيمة (موضوعة خاصة) شكَّلت أرضية حملته الانتخابية وتتعلق بمحاربة الفقر وتحقيق العدالة الاجتماعية التي تعدُّ جزءًا محوريًا في برنامجه الانتخابي القائم على ثلاث ركائز أساسية: التنمية الاقتصادية والعدالة الاجتماعية، وإرساء نظام ديمقراطي، وتحقيق الاستقلال الوطني. ويمكن تسمية هذه الأرضية أو منصة الحملة الانتخابية لصباحي (العدالة الاجتماعية) بالعلامة أو الماركة السياسية المُسَجَّلة التي تميز برنامج المرشح، وتنطلق من محاربة الفقر باعتباره الحرب [٢]التي يجب أن يحتشد لها المصريون)؛ ولذلك فإن الجدل السياسي حول أولوية الاستقرار السياسي والأمني ومحاربة الإرهاب حسمه البرنامج الانتخابي لما ربط المكافحة الجذرية لهذه الظاهرة وتجفيف منابعها بالعدالة الاجتماعية

---

(٢) الساري والآلوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي.

(١) الجزء الأول من لقاء المرشح لرئاسة الجمهورية حمدين صباحي، الموقع الرسمي لحملة صباحي، ٢٧ إبريل/نيسان ٢٠١٤.

(1)ومحاربة الفقر، ثم المواجهة الفكرية والثقافية، ثم اعتماد الخيار أو المواجهة الأمنية خلافًا لرؤية المرشح المنافس الذي يجعل الاستقرار السياسي والأمني محور برنامجه الانتخابي بالعدالة الاجتماعية ومحاربة الفقر، ثم المواجهة الفكرية والثقافية، ثم اعتماد الخيار أو المواجهة الأمنية خلافًا لرؤية المرشح المنافس الذي يجعل الاستقرار السياسي والأمني محور برنامجه الانتخابي وهنا تصبح العدالة الاجتماعية محور أو بؤرة البرنامج الانتخابي، والتي تتقاطع عندها كل الخيوط أو المطالب الاجتماعية والسياسية؛ إذ يتوجَّه صباحي للناخبين باعتباره مرشحًا حاميًا للفقراء والطبقة الوسطى التي تحتاج إلى التوسع كما حدث بعد ثورة ٢٣ يوليو/تموز؛ وهو ما يفسر انطلاق مؤتمراته ولقاءاته الانتخابية من صعيد مصر، وتحديدًا من أسيوط مسقط رأس الرئيس الراحل جمال عبد الناصر، والتي تجسد الفقر والتهميش والحرمان والبطالة[٢].

٢- سعر البرنامج الانتخابى للسيسي وصباحى :

يُعدُّ السعر المكون الثاني من مكونات عملية التسويق السياسي، وهو ما يتنازل عنه الجمهور من أجل الحصول على المنافع التي يعدهم بها القائمون على التسويق السياسي، لذلك يجب أن ترجح كفة هذه المنافع في نظر الجمهور عن السعر .ويُعبِّر عنه بعض الباحثين ببحوث التسويق والرأي العام، وهو يغطي جوانب عدة تتراوح بين مدى واسع من الصور الوطنية والاقتصادية والسيكولوجية التي يتوجب على المرشح أو الحزب السياسي أن يقدمها للناخب، أي يرسمها عن نفسه ليضمن أن الناخب أو المستهلك سوف يرضى بدفع السعر اللازم ة[٣].

---

(٢) صباحي: سألغي قانون التظاهر وأفرج عن المعتقلين السياسيين حال فوزي برئاسة مصر، موقع القدس العربي، ٣٠ إبريل/نيسان ٢٠١٤.

http://www.alquds.co.uk/?p=162657.

(٣)حمادة السعيد، وائل سمير، صباحي يطلق حملته من أسيوط.. ويتوعد فسدة الحزب الوطني والإخوان بعدم العودة للحياة السياسية، موقع الأهرام، ٤ مايو/أيار ٢٠١٤.

http://www.ahram.org.eg/NewsQ/283068.aspx

(1) http://www.alquds.co.uk/?p=162657 .

٣- **الترويج المكون الثالث في عملية التسويق السياسي**، ويُقصد به جهود الإعلان والعلاقات العامة والتسويق للمرشح أو الحزب، أو هو الوسيلة التي من خلالها يتم إقناع الجمهور المستهدف بأن المنتج يستحق السعر. وفي هذه الحالة يجب اختيار وسائل الإعلام المناسبة للوصول إلى كافة فئات الناخبين (وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، الملتقيات، الندوات... [١]..

أ سعى مرشح التيار الشعبي حمدين صباحي لتوظيف جميع القنوات والوسائل التي قد توصله بالسوق الانتخابي بدءًا بالاتصال الشخصي والحوار المباشر والمؤتمرات الجماهيرية والمناسبات الاجتماعية واللقاءات التليفزيونية والصحافية، وهو بذلك يحاول أن يُقدِّم انطباعًا عن المرشح القريب من الجمهور "واحد منهم"؛ يذهب إليهم بدل أن يأتوا إليه، ويشاركهم هواجسهم وأحلامهم وأفراحهم وأحزانهم، وهو ما تجسده زيارة صباحي لأسرة الشيخ أحمد التوني، أشهر وأكبر منشدي صعيد مصر، بمناسبة إحياء الذكرى الأولى لوفاته؛ حيث طلب حمدين صباحي من الأسرة الدخول إلى غرفته التي كان يقيم فيها، وافترش الأرض وقام بقراءة الفاتحة على روح الشيخ ويتضح من خلال قراءة أشكال وأساليب ترويج البرنامج الانتخابي أن الحملة اعتمدت التسويق السياسي بتقنية الدفع، الذي يعني إيصال الرسالة عن طريق المرشح والقواعد الشعبية، واستثمار آليات العمل الحزبي (السلاسل البشرية، البريد، الداتا شو..)، ونشاط الأحزاب والهيئات السياسية المؤيدة للمرشح؛ حيث تفتح هذه الأحزاب مقراتها لحملة المرشح وتعبئ كوادرها وأنصارها للترويج لبرنامجه الانتخابي كما استخدمت الحملة الفيديو كونفرانس والبث المباشر عبر الإنترنت للتواصل مع أبناء الجالية المصرية (السوق الانتخابي خارج مصر). إذًا، تسمح هذه التقنية (الدفع) بالحضور المكثف لصباحي بين الجمهور في مختلف المحافظات والمدن،

---

(٢) مصر: كيف تدار معركة الرئاسة على الإنترنت، موقع القدس العربي، ١٢ مايو/أيار ٢٠١٤.

http://www.alquds.co.uk/

وتجعله قريبًا من جميع فئات السوق الانتخابي أما التقنية الثانية التي اعتمـدتها الحملة في الترويج للبرنامج الانتخابي فهي التسويق بتقنية الجذب، وتركز على استخدام جميع وسائل الإعلام لإيصال رسالة المرشح إلـى النـاخبين، ابتـداءً بوسائل الإعلام التقليدي (التليفزيون والإذاعة والصحافة) ثم الإعلام الجديد عبر إنشاء موقع رسمي للحملة الانتخابية الذي يتضمن البرنامج الانتخابي للمرشـح، وأخبار الحملة الانتخابية نصًا وصورة وفيديو، ونوافذ للتواصل معهـا وجمـع التبرعات، وعدد المتابعين لها على مواقع التواصل الاجتماعي... إلـخ. وقـد استثمرت هذه المواقع مبكرًا بإتاحة صـور خاصـة لصـباحي علـى موقـع Instagramلمشاركة الصور والفيديوهات، وكذلك عبر موقع Sound Cloud الخاص بنشر التسجيلات الصوتية إلكترونيًا، وبذلك تركـز الصـورة الذهنيـة للمرشح على فكرة الفريق والحضور الفعال للحملة علـى شـبكات التواصـل الاجتماعي... [1]...

٤- السوق الانتخابي للسيسي وحمدين صباحي :

تُستخدم مصطلحات أخرى للدلالة على السوق الانتخابي، وهي: الموقـع والتوزيع، ويُشير مصطلح السوق الانتخابي إلـى النـاخبين والمجموعـات المختلفة في المجتمع التي يمكنها التأثير في قرار التصويت للناخـب. ويعتبـر مفهوم تجزئة السوق من المفاهيم الأساسية في سلوك المستهلك والتسويق بشكل عام ويفترض أن المؤسسة أو الجهة التي تقوم بتقسيم السوق أو تجزئة الكلي إلى مجموعة من القطاعات أو الشرائح يكون كل منها منسجمًا ومتجانسًا. ويقوم هذا المفهوم على مبادئ أساسية، وهي أن الناخبين مختلفون في احتياجاتهم ورغباتهم

---

(١)بداية غير موفقة لحملة السيسي، موقع القدس العربي، ٥ مايو/أيار ٢٠١٤.
http://www.alquds.co.uk/?p=1646

وأن هذا الاختلاف يؤثر على قراراتهم واختيـــاراتهم وكيفيـــة تقـــديم المرشـــح السياسي لكل شريحة. [١]...

أ بهذا الفهم للسوق الانتخابي حددت الحملة الانتخابية لمرشحي الرئاســـة المصرية السيسي وصباحي مجال تسويق منتجهما السياسي؛ فاتجهتا إلى تنويـــع مراكز هذه السوق وإن بدرجات متفاوتة؛ فقد استهدفت حملة صـــباحي فئـــات مختلفة، لكنها ركّزت أساسًا على فئتين تمثلان قطاعًا عريضًـــا فـــي المجتمـــع المصري، وهما: الشباب، ثم فئة ذوي الدخل المحـــدود التـــي ظـــل صـــباحي يستحضرها في جميع مؤتمراته وخطاباته وحواراته التليفزيونيـــة والصـــحافية؛ لأنها عانت خلال العقود الأخيرة من التهميش والحرمان وعدم توزيع خيـــرات البلاد بعدالةكما وجهت الحملة اهتمامها لاتحادات العمال (عمال صناعة الغـــزل والنسيج) والروابط المهنية، والفلاحين، ولم تغفل السوق الانتخـــابي الخـــارجي (الجالية المصرية) فضلاً عن السوق الداخلي (التيار الشعبي. [٢].

ب حرص المرشح الرئاسي عبد الفتاح السيسي، كما ذُكر آنفًا، على نهج استراتيجية التسويق السياسي عن بعد، وهو ما جعله معزولاً عن كتلته الانتخابية المفترضة (لأن المرشح الضرورة أو المكلف لا يحتاج إلى تعريف أو ترويج)، لكن في الوقت نفسه قام السيسي بتجزئة السوق الانتخابي والتركيز على فئـــات نوعية تمثل الصفوة أو النخبة في مجالات وحقول مختلفة (مثـــل: الإعلاميـــين والأساتذة الجامعيين وعلماء الدين.)، فضلاً عن الشخصيات العامة، والشـــباب.، وهي استراتيجية تراهن على التأثير الهرمي الذي يعتمد علـــى جهـــود وطاقـــة (دعاية) مجموعة قيادية تقود الآخرين لتحقيق الأهـــداف، والتـــرويج لبرنـــامج المرشح. وربما هذا ما يفسر حرص السيسي على تسويق نفسه لقـــادة الـــرأي

---

(١)حمادة السعيد، وائل سمير، صباحي يطلق حملته من أسيوط.. ويتوعد فسدة الحزب الوطني والإخوان بعدم العودة للحياة السياسية، موقع الأهرام، ٤ مايو/أيار ٢٠١٤
http://www.ahram.org.eg/NewsQ/283068.aspx-

(٢) صباحي: نخوض الانتخابات لنصل بالثورة إلى رئاسة الجمهورية، موقع المصري اليوم، ٢٦ إبريل/نيسان ٢٠١٤.

(لاسيما الإعلاميين، ومؤسسات استطلاع الرأي)؛ لأنه يدرك تأثيرهم في السوق الانتخابي[1].

حاول المرشحان السيسي وصباحي منذ انطلاق حملتهما تجنب السجال وشخصنة التنافس الانتخابي؛ لذلك عندما نقل بعض وسائل الإعلام تصريحات حمدين صباحي، والتي توعَّد فيها منافسه السيسي بمحاكمته في إطار تطبيق العدالة الانتقالية، بادرت حملته إلى نفيها (التصريحات) واعتبرتها كلامًا عاريًا عن الصحة وملفقًا ومختلقًا من الألف إلى الياء .لكن هذا لم يمنع بعض أعضاء الحملة، الذين كانوا أسسوا من قبل حركة تمرد، من الهجوم المباشر على المرشح المنافس لكشف عيوبه ونواقصه؛ إذ وجَّه إليه هؤلاء الاتهام بالفشل في معالجة ملف الإرهاب (لما كان نائبًا لرئيس الوزراء) واستخدامه أداة للقضاء على الشباب، وهو لا يملك في نظرهم أية رؤية لحل مشاكل مصر، بل أصبح غطاء لـ"الحرامية" والفاسدين، الذين ظهروا مرة أخرى ليقضوا على أحلام المصريين .وبالموازاة مع هذا الهجوم المباشر ظل المرشح صباحي يوجه نقدًا مبطنًا لمنافسه السيسي في حواراته الصحافية وخطاباته ولقاءاته الجماهيرية بشأن مسؤولية السلطة الانتقالية برموزها التي تصدرت المشهد السياسي تجاه الأوضاع التي آلت إليها البلاد؛ لأن "الشعب أحال السلطة إلى حكم انتقالي خلال الثورتين، لكن هذا الحكم لم يرق لطموحات المصريين في المقابل، ركزت حملة السيسي هجومها الدفاعي على انتقاد مرشح التيار الشعبي حمدين صباحي والتشكيك في مؤهلاته بشأن قيادة البلاد، فهو لا يملك الإمكانات التي تسمح له بحكم مصر، واعتبرت برنامجه الانتخابي[2].

---

(١) عضو مركزية الشباب بحملة السيسي: صباحي غير مؤهل للقيادة، موقع المصري اليوم، ١ مايو/أيار ٢٠١٤

(٢) عضو مركزية الشباب بحملة السيسي: صباحي غير مؤهل للقيادة، موقع المصري اليوم، ١ مايو/أيار ٢٠١٤.

http://www.almasryalyoum.com/news/details/438463

http://www.bnscafe.com

الرئيس الإلكتروني والحكومة الافتراضية:

في ظل التطور التكنولوجي وخاصة في مجال الإنترنت، بـدأت معظـم الأحزاب السياسية تعتمد بشكل كلـي علـى الإنترنـت (وسـائل التواصـل الاجتماعي) في ما يعرف بالدعاية السياسية تجد حزب من الأحزاب يدشن حملته الانتخابية من خلال صفحته على فيسبوك أو حسابه على تويتر، بل وتجد دعاية مضادة من حزب منافس لتشوية هذا الحزب، وبذلك يتضح لنـا أهميـة هـذه الوسائل في عملية الدعاية والدعاية المضادة ومع الأحداث التي تمر بها مصـر حاليا وتطورها السريع وكذلك الظروف التي يمر بها الوطن العربي بأكمله، قد تجد مجموعة من الناس يشكلون " لجانا إليكترونية " لدعم أو تبني موقف ما، أو حتى لدحض فكرة ما أو عرقلتها ووفقا للمركز العربي للبحوث والدراسـات :" هناك من يعرّف الدعاية الانتخابية بأنها (الأنشطة الاتصالية المباشـرة وغيـر المباشرة التي يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة بهدف تحقيق الفوز في الانتخابات عن طريق الحصول على أكبر عدد ممكن مـن أصـوات الهيئة الانتخابية)، ويرى البعض أن الدعاية الانتخابية هي " كل أنشطة الاتصال التي تهدف إلى تدعيم الثقة في الحزب أو المرشحين السياسـيين بشـأن حالـة انتخابية معينة، وإمداد جمهور الناخبين بالمعلومات ومحاولة التأثير فيهم بكـل الوسائل والإمكانات والأساليب المتوافرة من خلال جميـع قنـوات الاتصـال والإقناع بهدف الفوز في الانتخابات أو زيادة مؤيدي المرشح وإبراز صـورته المرغوبة أمام الناخبين". (١).

دور الإعلام في الحملات الانتخابية :

تتولى وسائل الإعلام أخبار المواطنين بشأن الأحزاب السياسية المتنافسة، وبرامجها، والمرشحين، والإسهام في تشكيل الرأي العام لدى النـاخبين، وقـد يشتمل ذلك على برامج الهيئة الإدارية للانتخابات، أو إنتـاج مـواد التوعيـة للناخبين، كبديل أو متمم لأنشطة هذه الهيئات؛ حيث تهدف التغطية الإعلاميـة خلال الحملات الانتخابية في الديمقراطيات للنشر بصورة نزيهة ومحايدة، مـن

---

(1) http://www.edpa.gov.

خلال إجراءات معينة، مثل تخصيص أوقات بث إذاعي وتلفزيوني متساوية بين الأحزاب والمرشحين المتنافسين، والاتفاقات (الطوعية) على برامج إخبارية وتقارير نزيهة، ومناظرات بين قادة الأحزاب، ومن المهم للغاية ضمان حق كل حزب، أو مرشح للاتصال مع وسائل الإعلام، وخاصة الإذاعة والتلفزيون، كون معظم الناخبين يتلقون معلوماتهم بشأن السياسات عن طريقها، وهذا يعني أنه لا يحق لأي مذيع للتأثير في الرأي العام، من خلال معاملة خاصة لأحد المرشحين، أو الأحزاب، ومع ذلك يحق للجهة المذيعة تقرير من يحصل على الاتصال المناظرات، وبرامج المناقشات.

شبكات التواصل الاجتماعي... منبر من لا منبر له:

لم تخل شبكات التواصل الاجتماعي منذ انطلاق الحملة الانتخابية لرئاسيات ١٧ أبريل ٢٠١٤ من نقاشات حادة تناولت الوضع السياسي في الجزائر بصفة عامة. واحتل موقع "فيسبوك" الريادة من حيث عدد ونوع مستعمليه المتفاعلين مع الحدث الذي شغل الرأي العام المحلي والدولي على حد سواء، حيث تنوعت الفئات الاجتماعية الأكثر نشاطا بين أحزاب، وشخصيات سياسية، وحركات سياسية، وناشطين، ومثقفين، وفنانين وشباب أصبحت تغريه العملية السياسية في الجزائر أكثر من قبل. واحتل موقع "فيسبوك" الريادة من حيث عدد ونوع مستعمليه المتفاعلين مع الحدث الذي شغل الرأي العام المحلي والدولي على حد سواء، حيث تنوعت الفئات الاجتماعية الأكثر نشاطا بين أحزاب، وشخصيات سياسية، وحركات سياسية، وناشطين، ومثقفين، وفنانين وشباب أصبحت تغريه العملية السياسية في الجزائر أكثر من قبل. ورغم أن المترشحين والمسبحين بنعمهم قد حفظوا الدرس جيدا منذ الانتخابات التشريعية في ٢٠١٢ وسارعوا إلى إنشاء صفحات فيسبوكية لحشد الدعم الشعبي الافتراضي بعدما لم تعد الحملات الانتخابية الميدانية تغري فئات عريضة من المجتمع التي آثرت الاستقالة من المشهد السياسي. وحملت معظم التدوينات انتقادات واسعة للمترشحين وبرامجهم الانتخابية بسخرية تجاوزت الحدود إلى أساليب أكثر حدة في النقد وصلت إلى التجريح في شخص المترشح نفسه. وتبين الإحصائيات التي نشرها موقع

"سوشيال بيكر" أن ٦٧,٧ في المائة من رواد موقع "فيسبوك" هم من الرجال بينما بلغت نسبة النساء الفيسبوكيات ٣٢,٣ في المائة ويشير التصنيف العمري لمستخدمي الفيسبوك بالجزائر أن الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و٢٤ سنة يمثلون نسبة ٧٠ في المائة أي ثلثي مستعملي هذه الشبكة بالجزائر، تليها فئة ما بين ٢٥ و٣٤ سنة بنسبة ٢٩,١ وتشير الإحصائيات أن نسبة الذين تقل أعمارهم عن ١٧ سنة بلغت ١٠,٣ في المائة[1].

الانتخابات الرئاسية فى عصر الإنترنت :

ولجأ المرشحون إلى الإنترنت نظرًا لتأثيرها الكبير وارتفاع عدد مستخدميها فى الآونة الأخيرة، كما أنها تتميز بقدرتها على الوصول للناخب فى أي وقت وعدم إلزام جميع الناخبين بالتواجد فى وقت واحد، كما أن هذه الوسيلة تضيف بعضًا من الخصوصية على العلاقة ما بين المرشح والناخب، وانخفاض تكلفة استخدام مواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعى يجعلها وسائل اتصال شعبية، فهى لا تحتاج إلى ميزانيات ضخمة مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية الأخرى مثل المخيمات وقاعات الاحتفالات، الأمر الذي رفع من نسبة استخدامها بين المرشحين بشكل كبير كما هو الحادث فى الانتخابات المصرية الرئاسية الحالية وقد انتشرت الهاشتاجات الانتخابية المستهدفة من الشباب، ويرتبط نجاح الحملات الإلكترونية فى التأثير فى الناخب بقدرتها على الانتقال من الطابع الإلكترونى إلى أرض الواقع فى شكل فعاليات انتخابية موازية، ومخاطبة العقل بدلاً من العاطفة والالتزام بالمصداقية والسرعة فى ردود الأفعال، والتى تعمل على دعم الالتصاق بمطالب الناخبين الفعلية من أجل كسب ثقتهم وتحفيزهم على المشاركة الإيجابية عبر الذهاب إلى صناديق الاقتراع، وهو ما يفرض القيام بإدارة حملة إلكترونية انتخابية ذكية وواعية تأخذ فى اعتبارها مختلف المحفزات الوطنية والاستمالة العقلية والعاطفية لزيادة قدرتها على إقناع الناخبين، والالتزام بالمصداقية والتنظيم الجيد وتوزيع الأدوار بما يجعل ردود الأفعال ذات طابع تنظيمى وليس عشوائيًا، كما يجب ألا يتم التعامل مع الحملات المسيئة أمنيًا فقط عبر حجب الروابط الإلكترونية، بل يجب أن يتم

---

(1) http://www.sahafaty.net/news708053.

التركيز على الحل السياسى بمواجهة الأفكار بأفكار أخـرى مضـادة وتنـوع الأدوات الإعلامية، وأهمية تركيز الخطاب الانتخابى المستخدم فى الحملة على أولوية القضايا الوطنية والأكثر التصاقًا بمعاناة المواطنين كـالتعليم والصـحة والبطالة وسيادة القانون ومكافحة الفساد والفقر، وأهمية احترام حريـة الـرأي والتعبير على شبكات التواصل الاجتماعى وقـد تحولـت شـبكات التواصـل الاجتماعى إلى منصة مهمة لشن الحملات الإلكترونية فى السباق الرئاسى سواء أكانت المؤيدة لمرشح ما أو المعارضة له أو الداعية إلـى المقاطعـة أو التـى تستهدف شن الحرب النفسية بالعمل على وقف المسار السياسى، وهـو الأمـر الذي نقل الحملات الانتخابية من الحائط والشـارع إلـى سـاحات الشـبكات الاجتماعية، مستفيدة باتساع قاعدة المسـتخدمين وبسـهولة توظيـف الرسـالة الإعلامية فى عملية التأثير فى الناخبين ودفعهم إلى المشاركة السياسية وما يزيد من تأثير ذلك تحول شبكات التواصل الاجتماعى إلى مصدر للأخبار للصـحف وللقنوات الفضائية، وهو ما يزيد من تأثيرها فى توجهات الشباب وهم القاعـدة الانتخابية العريضة والأكثر استخداما ونشاطًا وتأثرًا بالأوضـاع الاقتصـادية والأمنية، وارتباط ذلك بعدم وجود مؤسسات تمثيلية منتخبـة تمـارس الرقابـة والتعبير عن المطالب، وهو ما يعزز دور الشبكات الاجتماعية فـى المرحلـة الانتقالية، وفى ظل بيئة جديدة تتميز بوصول عدد مستخدمى الإنترنت إلى ٤٠ مليون مستخدم، ووصول مشتركى الفيسبوك إلى ما يزيـد علـى ١٧ مليـون مستخدم، كما يتابع ٣٥% من مستخدمى الإنترنت "تويتر"، فضلاً عن ما يزيـد على ٩٠ مليون مشترك فى الهاتف المحمول ويمتلك الفاعلون فـى الحمـلات الإلكترونية القدرة على مخاطبة وصياغة أهداف الجمهور والتلاحم مع مشـاكله بدرجة أكبر وأسرع من المؤسسات الإعلامية التقليدية والتى ينعكس نمط ملكيتها على أدائها الإعلامى، وحظيت الحملات الإلكترونية على كثير من الاهتمام من قبل المرشحين والذين يتسابقون على إطلاق حملاتهم الإلكترونية عبر تدشـين المواقع الرسمية والحسابات على مواقع التواصـل الاجتمـاعى للتعبيـر عـن برنامجهم الانتخابي وإنجازاتهم ورؤاهم للمستقبل أو جذب مؤيدين. [1].

---

(1) http://www.albawabhnews.com.

العاطفة والالتزام بالمصداقية والسرعة في ردود الأفعال، والتـــي تعمـــل على دعم الالتصاق بمطالب الناخبين الفعلية من أجل كسب ثقتهم وتحفيـــزهم على المشاركة الإيجابية عبر الذهاب إلى صناديق الاقتراع، وهو مـــا يفـــرض القيام بإدارة حملة إلكترونية انتخابية ذكية وواعية تأخذ في اعتبارها مختلـــف المحفزات الوطنية والاستمالة العقلية والعاطفية لزيادة قـــدرتها علـــى إقنـــاع الناخبين، والالتزام بالمصداقية والتنظيم الجيد وتوزيع الأدوار بما يجعل ردود الأفعال ذات طابع تنظيمي وليس عشوائيًا، كما يجـــب ألا يـــتم التعامـــل مـــع الحملات المسيئة أمنيًا فقط عبر حجب الروابط الإلكترونية، بل يجـــب أن يـــتم التركيز على الحل السياسي بمواجهة الأفكار بأفكار أخـــرى مضـــادة وتنـــوع الأدوات الإعلامية، وأهمية تركيز الخطاب الانتخابي المستخدم في الحملة على أولوية القضايا الوطنية والأكثر التصاقًا بمعاناة المواطنين كـــالتعليم والصـــحة والبطالة وسيادة القانون ومكافحة الفساد والفقر، وأهمية احترام حرية الـــرأي والتعبير على شبكات التواصل الاجتماعي وقـــد تحولـــت شـــبكات التواصـــل الاجتماعي إلى منصة مهمة لشن الحملات الإلكترونية في الســـباق الرئاســـي سواء أكانت المؤيدة لمرشح ما أو المعارضة له أو الداعية إلى المقاطعـــة أو التي تستهدف شن الحرب النفسية بالعمل على وقف المسار السياسي، وهـــو الأمر الذي نقل الحملات الانتخابية من الحائط والشارع إلى ساحات الشـــبكات الاجتماعية، مستفيدة باتساع قاعدة المستخدمين وبسهولة توظيـــف الرســـالة الإعلامية في عملية التأثير في الناخبين ودفعهم إلى المشاركة السياسية ومـــا يزيد من تأثير ذلك تحول شبكات التواصل الاجتماعي إلـــى مصـــدر للأخبـــار للصحف وللقنوات الفضائية، وهو ما يزيد من تأثيرها في توجهـــات الشـــباب وهم القاعدة الانتخابية العريضة والأكثر استخداما ونشاطًا وتـــأثرًا بالأوضـــاع الاقتصادية والأمنية، وارتباط ذلك بعدم وجود مؤسسات تمثيلية منتخبة تمارس الرقابة والتعبير عن المطالب، وهو ما يعزز دور الشـــبكات الاجتماعيـــة فـــي المرحلة الانتقالية، وفى ظل بيئة جديدة تتميز بوصول عدد مستخدمي الإنترنت إلى ٤٠ مليون مستخدم، ووصول مشتركي الفيسبوك إلى ما يزيـــد علـــى ١٧ مليون مستخدم، كما يتابع ٣٥% من مستخدمي الإنترنت "تويتر"، فضلاً عن ما

يزيد على ٩٠ مليون مشترك في الهاتف المحمول ويمتلك الفاعلون في الحملات الإلكترونية القدرة على مخاطبة وصياغة أهداف الجمهور والتلاحم مع مشاكله بدرجة أكبر وأسرع من المؤسسات الإعلامية التقليدية والتي ينعكس نمط ملكيتها على أدائها الإعلامي، وحظيت الحملات الإلكترونية على كثير من الاهتمام من قبل المرشحين والذين يتسابقون على إطلاق حملاتهم الإلكترونية عبر تدشين المواقع الرسمية والحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن برنامجهم الانتخابي وإنجازاتهم ورؤاهم للمستقبل أو جذب مؤيدين[١]...

المعارك الانتخابية ومواقع التواصل الاجتماعي :

لم تغفل الأحزاب السياسية التونسية عن وسائل الإعلام والاتصال الإلكترونية في إدارة حملاتها الانتخابية التي انطلقت في الرابع من شهر أكتوبر (تشرين الأول) الحالي وتتواصل إلى غاية الرابع والعشرين ومع اقتراب موعد التصويت المقرر يوم الأحد المقبل، تحول الفضاء الافتراضي الذي يبحر فيه أكثر من مليوني تونسي إلى معركة سياسية حامية الوطيس تدور رحاها بين أنصار النظام السابق ومؤيدي الثورة، وبين التيارات السياسية اليسارية والدينية. واستعمل هذا الفضاء لكسب ود الناخبين والترويج للمرشحين. وعلى عكس الحملة الانتخابية التقليدية التي اتسمت ببرود واضح وعزوف ملحوظ من قبل الناخبين التونسيين، فإن معظم الأطراف السياسية استغلت غياب النصوص القانونية المنظمة لمواقع الشبكات الاجتماعية لتجعل منها وسيلة إخبارية واتصالية وتعبوية للترويج لمرشحيها للانتخابات البرلمانية. وتجتذب شبكات التواصل الاجتماعي في تونس الفئات الشابة على وجه الخصوص، وتختلف درجات التأييد لها وتلقى انتقادات عدة من بينها اعتمادها الإشهار السياسي لطرف سياسي دون غيره، وعدم احترام أخلاقيات العمل السياسي، إلا أن أطرافا أخرى ترى أنها وسيلة اتصال جماهيرية لا يكمن الاستغناء عنها خاصة بعد تغافل المشرع عن تنظيمها بصفة حاسمة ضمن

(1) http://www.albawabhnews.com.

القانون المتعلق بالانتخابات والاستفتاء. من ذلك، أن الفصل ٥٧ من القانون التونسي الأساسي المتعلق بالانتخابات والاستفتاء الصادر سنة ٢٠١٤ أشار إلى منع «الإشهار السياسي في جميع الحالات خلال الفترة الانتخابية، ويخول للصحف الحزبية القيام بالدعاية[١].. خلال الحملة الانتخابية في شكل إعلانات إشهار لفائدة الحزب التي هي ناطقة باسمه والمرشحين أو اللوائح المرشحة باسم الحزب فقط»، وتسري هذه القوانين على المواقع والوسائط الإلكترونية وفي هذا الصدد، قال ناجي العباسي، الإعلامي التونسي المختص في تكنولوجيا المعلومات، لـ«الشرق الأوسط»، أنه ومن خلال متابعته لشبكة الإنترنت خلال فترة الحملة الانتخابية المتعلقة بالانتخابات البرلمانية، لاحظ بروز صفحات جديدة ومجموعات ضغط على موقع «فيسبوك» و«تويتر» مثلت «ما يشبه اللوبيات التي تناقش كل المواضيع السياسية والاجتماعية والاقتصادية دون تحفظ وهي متخفية عن الأعين، إذ لا يعرف أحد هوية من يقف وراءها[٢]...

بين التواصل والتسويق السياسي:

الفجوة الرقمية التي يمكن ملاحظتها على مستوى البلدان أو حتى داخل البلد الواحد إلا أن عدد مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية في تزايد مرتفع، بل أنهم تحولوا إلى ناشطين في الفضاء الرقمي . وهذا ما أدى إلى التفاؤل بمستقبل النشاط السياسي في الدول الغربية، وإحياء الأمل في أن يأخذ مسلكًا غير ذاك الذي حذر منه الباحثون . وذلك لأن هذه المواقع غيرت مكانة الناخب في الفعل السياسي؛ إذ أنها لا تستجدي صوته في المواعيد الانتخابية فقط، لأنها تمكنه من التعبير عن رأيه، ونشر أفكاره، ومشاركة غيره في آرائهم سواء عبر مناقشتها أو تبنيها . ليس هذا فحسب، فمواقع الشبكات الاجتماعية

---

(1) http://www.albawabhnews.com

(2) http://www.afrigatenews.ne-t

تشكل حلقة وصل بين الاتصال الشخصي، الذي يملك من القرب والحرارة ما يجعله[1].

مواقع الشبكات الاجتماعية والرئيس :

أدرجت الأحزاب السياسية مواقع الشبكات الاجتماعية في استراتيجيتها الاتصالية، أيضًا؛ أي من أجل "لحم" علاقتها بالناخبين . وهذا باستثمار ما تتيحه هذه المواقع من إمكانات التجنيد والتعبئة، والدعوة إلى التبرعات، والحوار والمناقشة، والاستماع إلى رأي الناخبين . وهي الإمكانات التي لا تتيحها وسائل الإعلام التقليدية . والتجارب في العالم تقدم لنا أكثر من مثال سنكتفي بواحد فقط . لقد أنشأ البيت الأبيض الأمريكي منصة تشاركية في شبكة الإنترنت بعنوان: "تنظيم لأمريكا" وخصص صفحة للأسئلة التي يطرحها مستخدموها في شكل شريط فيديو قصير أو نص مكتوب . ثم تطرح كل الأسئلة للتصويت . والسؤال الذي يحصل على أكبر عدد من الأصوات يحال إلى الرئيس الأمريكي ليجيب عنه . وتبث الإجابة المسجلة في شريط فيديو في المنصة ذاتها . وقد شارك في انطلاقة هذه الصفحة أكثر من ٩٠ ألف شخص طرحوا أكثر من مئة ألف سؤال وقد صوت عليها حوالي مليوني شخص وقد حذا حذو البيت الأبيض الأمريكي الكثير من الحكومات والوزارات والمنظمات الغربية . وأصبح الرجل السياسي الذي لا يملك حسابًا في الشبكات الاجتماعية شخصًا غريب الأطوار أو قادمًا من كوكب آخر . وقد استطاع من يملك حسابا أن يكون على اتصال دائم بالناخبين، يحاورهم ويستشيرهم في بعض الأمور المتعلقة بالشأن العام، ويستمع إليهم . ويرى البعض هذا الشكل من الاتصال السياسي أنجع من تنظيم الاجتماعات الرسمية التي لا تنجح في جمع عدد كبير من الناس . والتي تقل فاعليتها، في بعض الأحيان، لسقوطها في الروتين والمجاملات . بينما يشكك البعض الآخر في جدوى ما يسمونه "النضال الرقمي" . ورغم هذا التشكيك لا يمكن أن ننكر أن شبكة الإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية غيرت وجه الاتصال السياسي وأعطته أبعادا أكثر حيوية.

---

(3) http://www.alkhaleej.

الرئيس القدوة في عيون الشباب المصري في ظـل شـبكات التواصـل الاجتماعي :

أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي في الوقت نفسه التعرف إلى المشاكل التي يعيشها الشباب أمثالهم في البلدان العربية والإسلامية الأخرى. وأن يشاهدوا بأعينهم المآسي الاجتماعية والظلم وعمليات القتل التي يتعرض لها الفلسطينيون، والعراقيون واللبنانيون... ما أثار النقمة والغضب في نفوس هؤلاء الشباب، ليس فقط على من يتسبب بهذا القتل وتلك المآسي (الولايات المتحدة وإسرائيل...) بل وعلى الحكومات التي لا تفعل شيئًا لمنع ذلك... وسـاعدت وسـائل الاتصـال الحديثة الجيل الشاب على تجاوز القيود المعرفية والإعلامية التي تفرضها عليه معظم الحكومات التي يعيش في ظلها. وبات يشعر بأنه يمتلك قوة المعرفة التي تحولت لدى قسم من هؤلاء الشباب إلى "معرفة القوةً بعد أن ارتبطت معـرفتهم بالبعد الديني – الأيديولوجي الثابت الذي لا يتبدل... والتي أفضت إلى الالتحاق بنموذج تطبيقي عملي يجسد تلك القوة وتلك المعرفة الدينية المرجعية على أرض الواقع من خلال تنظيمات دينية قامت بممارسة العنف في أكثر من مجال حيـث أن التجارب السابقة كلها في بلاد الشرق والغرب من دون استثناء،تقول لنا بأن القدوة كشخص، أو كفكرة، وخصوصًا كبيئة من السلوك ومن القيم، تفقد بريقها وقدسيتها متى تعرضت للتساؤل عما "يقولون وعما يفعلونً. أو عندما تعجز تلك القدوة عن تحقيق الأهداف التي وضعتها لنفسها،أو عندما تهتز الصـورة التـي تشكلت عن تلك القدوة من خلال تجربتها "الملتبسةً، كما فـي نمـوذج بعـض المجاهدين الأفغان...وفي نماذج أخرى كثيرة . هذا ما حدث عبر التاريخ وهذا ما سيحدث فى المستقبل. والقدوة لها نماذج عديدة وتتوزع إلـى مجمـوعتين: المجموعة الأولى وتسمى بأنماط القدوة وفق الهدف وتتضمن القـدوة الحسـنة والقدوة السيئة، والمجموعة الثانية وتسمى بأنماط القدوة وفق المجال وتتضـمن عدة مجالات الدينى والأسري والمدرسى والإعلامي والسياسى وهكذا. ويمكـن أن تتوافر أنماط المجموعة الأولى فى كل مجال من مجالات المجموعة الثانية.

وعلى الرغم من هذه الأهمية للقدوة إلا أنه يوجد من ينكرها ويدعو إلى تجاهلها زعمًا منه بأن القدوة خدعة وأنها مسألة رجعية مضللة، وأن مجالها أخلاقي ولا

علاقة لها بالسلوك العلمى والعملى والحياتى، وهذا بزعمه إنما يدعو إلى التمرد على القدوة والتى يمكن أن تكون فى شخص الأب والأم والمعلم والأخطر من ذلك التمرد على الإقتداء بالرسل والأنبياء وهذه لاشك أنها دعوة للتحلل من القيم الإنسانية عامة والإسلامية خاصة. وتسهم عوامل كثيرة فى صياغة أنماط القدوة أمام الأجيال الحاضرة منها: ميل بعض الأجيال إلى الإقتداء واحترامه لشخص المقتدى به، ومنها وجاهته العلمية والوظيفية والاجتماعية وعامل العمر، ومنها التشابه أو التقارب فى الخلفية الاجتماعية والثقافية ونوع الجنس بين المقتدي والمقتدى به، وتحديات العولمة الثقافية التي قد تؤثر على نظرة بعض هذه الأجيال إلى الشخصية محل الإقتداء. [1].

❖. خاتمة الفصل:

من خلال الفصل تم استعراض مفهوم الصورة الإعلامية للرئيس ومفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وأنواعها ووظائفها ودور شبكات التواصل الاجتماعي في الانتخابات الرئاسية وأهم الحملات الانتخابية الرئاسية في مصر وأمريكا وأهم المشكلات التي تواجه الحملات الانتخابية عبر الشبكات الاجتماعية .

□□□ □□□

الفصل الثاني
نتائج الدراسة الميدانية
ملامح للسمات الرئيس
عبر الصفحات الإخبارية
في ظل اندلاع الثورات العربية
من خلال عينة من الشباب الجامعي

تمهيد :

نتائج الدراسة الميدانية على عينة من الشباب الجامعي لما يعرضه موقع فيسبوك من سمات عامة للرئيس من خلال المضامين السياسية عبر صفحات الإخبارية للموقع وسعت الدراسة إلى الإجابة على عدد من الأسئلة ذات الصلة بدراسة الميدانية واستخدمت الباحثة أداتين لجمع البيانات وهما :

١- تم استخدام استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات وعرضها علي الشباب الجامعي عينة الدراسة.

٢- تم استخدام مقياس اتجاه مكون من(٥٩عبارة) نحو اختيار نموذج القدوة السياسية بعد ثورة ٣٠ يونيو.

جدول (١)

معدل متابعة المبحوثين لموقع الفيسبوك

العينة / معدل المتابعة	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
دائمًا	١٠٢	٥١	٦١	٣٠،٥	١٦٣	٤٠,٨
أحيانًا	٨٨	٤٤	١٣٤	٦٧	٢٢٢	٥٥،٥
لا أتابع	١٠	٥	٥	٢،٥	١٥	٣،٨
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

قيمة كا^{٢}= ٢١،٥١١ درجة الحرية =٢

مستوي المعنوية =٠,٠٠٠

الدلالة=٠,٠٠١

يتضح من الجدول السابق ارتفاع متابعة المبحوثين لموقع فيسبوك يتابعها ٤٠،٨٪ بصفة دائمة ويتابعها ٥٥،٥ ٪ منهم أحيانًا بينما لا يشاهدها ٣،٨٪ من المبحوثين ويرجع ارتفاع متابعة الجمهور للإنترنت كونها الوسيلة الأقل تكلفة والأسرع من حيث الاستخدام وكونها توفر قدر كبير من المعلومات السياسية والتي يبحث عنها الجمهور في ظل البحث عن المعلومات السياسية في ظل القيام بالثورات العربية وبحساب قيمة كا^{٢} بلغت ٢١،٥١١ عند درجة حرية = ٢ وهي صحة دالة إحصائيًا ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائيًا ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائيًا بين نوع المبحوثين(الذكور والإناث) ومعدل متابعة موقع الفيسبوك.

جدول (٢)

معدل متابعة المبحوثين لموقع الفيسبوك وفقًا للجامعة

الجامعة / معدل المتابعة	القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
دائمًا	٤٤	٤٤	٤٠	٤٠	٣٩	٣٩	٤٠	٤٠	١٥	٤،٨
أحيانًا	٥٣	٥٣	٥٦	٥٦	٥٦	٥٦	٥٧	٥٧	٢٢٢	٥٥،٥
لا أتابع	٣	٣	٤	٤	٥	٥	٣	٣	١٥	٣،٨
المجموع	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠

قيمة كا^{٢}= ١،٢٥٧ درجة الحرية =٦ مستوي المعنوية =٠,٩٧٤

الدلالة= غير دالة.

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين (القاهرة، عين شمس، ٦أكتوبر، معهد الخدمة الاجتماعية) ومعدل متابعة الإنترنت في حساب قيمة كا^{٢} بلغت (١،٢٥٧) وعند درجة حرية =٦ وهي قيمة غير دالة.

ج) معدل متابعة موقع الفيسبوك وفقًا للمستوي الاقتصادي والاجتماعي

جدول (٣)

معدل متابعة موقع الفيسبوك وفقًا للمستوي الاقتصادي (الاجتماعي)

المستوى / معدل المتابعة	منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
دائمًا	١٧	٢٢،٧	٨٠	٥٧،١	٦٦	٣٥،٧	١٦٣	٤٠،٨
أحيانًا	٥٢	٦٩،٣	٥٥	٣٩،٣	١١٥	٦٢،٦	٢٢٢	٥٥،٥
لا أتابع	٦	٨	٥	٣،٦	٤	٢،٢	١٥	٣،٨
المجموع	٧٥	١٠٠	١٤٠	١٠٠	١٨٥	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

قيمة كا^2= ٣١،٩٨٥

درجة الحرية =٤

مستوي المعنوية =٠،٠٠٠

الدلالة= ٠،٠٠١.

ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائيًا بين المستوي الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين (المنخفض، والمتوسط، والمرتفع) ومعدل متابعة الإنترنت بحساب قيمة كا^2 بلغت (١٣،٩٨٥) وعند درجة حرية =٤ وهي دالة إحصائيًا وذلك لصالح الأعلى في المستوي الاجتماعي والاقتصادي فهم الأكثر حرصًا على متابعة الإنترنت.

٢) أسباب متابعة المبحوثين لموقع الفيسبوك .

جدول (٤)

أسباب متابعة المبحوثين لموقع الفيسبوك

العينة / الأسباب	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
لأنها تقدم معالجات متكاملة ومتعمقة لمختلف الموضوعات.	٨٥	٤٤،٧	١١١	٥٦،٩	١٩٦	٥٠،٩	٠،٩٧٢	غير دالة
تقدم نماذج للقدوة السياسية المختلفة .	٦١	٣٢،١	٧٣	٣٧،٤	١٣٤	٣٤،٨	١،٢١	غير دالة

الأسباب / العينة	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
فيها شرح لأكثر القضايا المثارة فيها.	٥٢	٢٧،٤	٦٠	٣٠،٨	١١٢	٢٩،١	٢٣،١٨	٠،٠٥
تقدم صور إعلامية مختلفة.	٦٠	٣١،٩	٥١	٢٦،٢	١١١	٢٨،٨	١،٠٩٦	غير دالة
لأنها تتناول الأحداث الجارية العالمية والمحلية.	٥١	٢٦،٨	٤٤	٢٢،٦	٩٥	٢٤،٧	٠،٧٤	غير دالة
تتميز الأخبار التي يقدمونها.	٢٨	١٤،٧	٤٥	٢٣،١	٧٣	١٩	٢،٠٨٤	٠،٠٥
ثقة بها تعطيها للأحداث.	٤١	٢١،٦	٢٤	١٢،٣	٦٥	١٦،٩	١،١٧٣	غير دالة
تحاول تقديم حلول ممكنة للقضايا السياسية المطروحة.	٢٤	٢١،٦	٢٤	١٢،٣	٤٨	١٢،٥	٠،٠٩٦	غير دالة
تتميز بتقديم القضايا	٢١	١١،١	١١	٥،٦	٣٢	٨،٣	٤،٤٢٥	٠،٠٥

الأسباب / العينة	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
المثارة								
جملة من سئلوا	–	١٩٥	–	١٩٥	–	١٩٥	–	–

يتضح من الجدول السابق : أن أسباب متابعة المبحوثين للموقع فيسبوك في أنها تقدم معالجات متكاملة ومتعمقة لمختلف الموضوعات في مقدمة الأسباب بنسبة ٥٠،٩٪ ثم (تقدم نماذج للقدوة السياسية) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٤،٨ ٪ ثم (فيها شرح أكثر القضايا المثارة) في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٩،١ ٪ ثم (تقدم شرح اكثر لصور الرئيس عبد الفتاح السيسي) في المرتبة الرابعة بنسبة ٢٨،٨ ٪ ثم (لأنها تتناول الأحداث الجارية العالمية والمحلية) في المرتبة الخامسة بنسبة ٢٤،٧ ٪ ثم فيها (التميز الأخبار التي يقدمونها) في المرتبة السادسة بنسبة ١٩٪ ثم السرعة تغطيتها للأحداث في المرتبة السابعة بنسبة ١٦،٩ ٪ ثم (لأنها تقدم حلولا ممكنة للقضايا السياسية المطروحة في المرتبة الثامنة بنسبة ١٢،٥ ٪ وأخيرًا لأنها تتميز بتقديمها للقضايا المثارة بنسبة ٨،٣٪.

ولقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائيًا في استجابات المبحوثين حول أسباب متابعة موقع الفيسبوك طبقًا للنوع على النحو التالي:-

-يزيد متابعة الإناث للموقع فيسبوك لأنها فيها شرح أكثر للقضايا المثارة" بنسبة أكبر من الذكور بلغت ٣٠،٨ ٪، ٢٧،٤ ٪ والفرق دالة إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢،٣٨٨ ٪ وهي أعلي من القيمة الجدولية المبدئة بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة٩٥ ٪ .

-يزيد مشاهدة الإناث للموقع فيسبوك لأنها (لتميز الأخبار التي يقدمونها) بنسبة أكبر من الذكور (٢٣،١ ٪،١٤،٧٪) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢،٠٨٤ ٪ وهي أعلي من القيمة الجدولية المبدئة بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة٩٥ ٪ .

جدول (٥)

أسباب متابعة المبحوثين لموقع الفيسبوك

العينة / الصفحات الإخبارية	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
شبكة رصد	١٢٤	٦٥،٣	١١٣	٥٧،٩	٢٣٧	٦١،٦	١،٤٧٣	غير دالة
مصراوي	٧٩	٤١،٥	٥١	٢٦،١	١٣٠	٣٣،٨	٢،٨٣٢	٠،٠١
الوطن	٧١	٣٧،٤	٤٦	٢٣،٦	١١٧	٣٠،٤	٢،٩٣٥	٠،٠١
CBC	٤٠	٢١،١	٧٧	٣٩،٥	١١٧	٣٠،٤	٣،٩٢٧	٠،٠٠١
المصري اليوم	٧٢	٣٧،٩	٣٧	١٩	١٠٩	٢٨،٣	٤،١١٥	٠،٠٠١
الأهرام	٣٣	١٧،٤	٤٥	٢٣،١	٧٨	٢٠،٣	١،٣٩١	غير دالة
أخبار اليوم	٥٢	٢٧،٤	٢٣	١١،٨	٧٥	١٩،٥	٢،٨٥٢	٠،٠٠١
إذاعة BBC	١٧	٨،٩	٢٨	١٤،٤	٤٥	١١،٧	١،٦٥٠	غير دالة
جملة من سئلوا		١٩٥		١٩٥		٣٨٥		

يتضح من الجدول السابق : أنه أهم الصفحات الإخبارية التي يفضل المبحوثون متابعتها تمثلت في شبكة رصد بنسبة ٦١،٦٪ ثم صفحة مصراوي في المرتبة الثانية بنسبة ٣٣،٨ ٪ ثم الوطن في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٠،٤ ٪ ثم بنفس النسبة للصفحة CBC في الترتيب الرابع صفحة المصري اليوم بنسبة ٢٨،٣ ٪ ثم صفحة الأهرام في الترتيب الخامس بنسبة ٢٤،٧ ٪ ثم في المرتبة السادسة أخبار اليوم بنسبة ١٩،٥٪ وأخيرًا إذاعة BBC بنسبة ١١،٧٪.

ولقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائيًا في استجابات المبحوثين حول أهم الصفحات الإخبارية طبقًا للنوع على النحو الأتي:-

- يفضل الذكور (صفحة مصراوي) بنسبة أكبر من الإناث (٤١،٥-٢٦،١) والفارقة دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢،٨٣٢٪ وهي أعلي من القيمة الجدولية المبدئة بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة٩٩ ٪ .
- تفضل الإناث متابعة صفحة (CBC) بنسبة أكبر من الذكور (٣٩،٥ ٪،٢١،١٪) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٣،٩٢٧ ٪ وهي أعلي من القيمة الجدولية المبدئة بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة٩٩،٩ ٪ .
- بعض الذكور يفضلون متابعة صفحة المصري اليوم بنسبة أكبر من الإناث (٣٧،٩ ٪،١٩٪) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢،٩٣٥ ٪ وهي أعلي من القيمة الجدولية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ٩٩،٩٪.
- يفضل الذكور متابعة صفحة أخبار اليوم بنسبة أكبر من الإناث (٢٧،٤ ٪،١١،٨٪) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٣،٨٥٢ ٪ وهي أعلي من القيمة الجدولية المبدئة بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة٩٩،٩ ٪ .

جدول (٦)

عدد متابعة المبحوثين للصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك

العينة / عدد الأيام	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
من يوم إلي يومين	٥٧	٣١،٧	١١٨	٦٦،٧	١٧٥	٤٩
من ثلاثة إلي خمسة أيام	١٠٢	٥٦،٧	٥٠	٢٨،٢	١٥٢	٤٢،٦
من ستة إلي سبعة أيام	٢١	١١،٧	٩	٥،١	٣٠	٨،٤
الإجمالي	١٨٠	١٠	١٧٧	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا^{٢}= ٤٣،٨٣ درجة الحرية =٢

مستوي المعنوية =٠,٠٠٠

الدلالة=٠,٠٠١

يتضح من الجدول السابق نسبة كثافة متابعة الشباب المصري محل الدراسة للصفحات الإخبارية متابعها ٤٩٪ من المبحوثين(من يوم إلي يومين) بينما يتابعها ٤٢،٦٪ (من ثلاثة إلي خمسة أيام) ويتابعها ٨،٤٪ من المبحوثين(من ستة إلي سبعة أيام).

وبحساب قيمة كا^{٢} بلغت ٤٣،٨٣ عند درجة حرية = ٢ وهي قيمة دالة إحصائيًا ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائيًا ويعني ذلك وجود علاقة دالة

إحصائيًا بين نوع المبحوثين(الذكور والإناث) وعدد أيام متابعتهم للصفحات الإخبارية.

جدول (٧)

عدد أيام متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك وفقًا للجامعة

الجامعة / عدد الأيام	القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
من يوم إلي يومين	٤١	٤٦،١	٤٥	٥٠،٦	٤٢	٤٨،٨	٤٧	٥٠،٥	١٧٥	٤٩
من ثلاثة إلي خمسة أيام	٣٧	٤١،٦	٣٩	٤٣،٨	٣٧	٤٣	٣٩	٤١،٩	١٥٢	٤٢،٩
من ستة إلي سبعة أيام	١١	١٢،٤	٥	٥،٦	٧	٨،١	٧	٧،٥	٣٠	٨،٤
الإجمالي	٨٩	١٠٠	٨٩	١٠٠	٨٦	١٠٠	٩٣	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة $كا^2$= ٢،٨٨٤ درجة الحرية =٦

مستوي المعنوية =٠،٨٢٣٠

الدلالة=غير دالة

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين (القاهرة، عين شمس، ٦أكتوبر، معهد الخدمة الاجتماعية) وعدد أيام متابعتهم للصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك فبحساب قيمة كا^{٢} بلغت (٢،٨٨٤) وعند درجة حرية =٦ وهي عدد أيام متابعة المبحوثين للموقع فيسبوك.

جدول (٨)

عدد أيام متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك وفقًا للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

المستوى / عدد الأيام	منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
من يوم إلي يومين	٤٤	٦٨،٨	٤٠	٣٢،٥	٩١	٥٣،٥	١٥٧	٤٩
من ثلاثة إلي خمسة أيام	١٨	٢٨،١	٦٧	٥٤،٥	٦٧	٣٩،٤	١٥٢	٤٢،٦
من ستة إلي سبعة أيام	٢	٣،١	١٦	١٣	١٢	٧،١	٣٠	٨،٤
الإجمالي	٦٤	١٠٠	١٢٣	١٠٠	١٧٠	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا^{٢}=٥،١٦٣

درجة الحرية =٢

مستوي المعنوية =٠،٧٦

الدلالة= غير دالة

ويتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين المستوي الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين (المنخفض، والمتوسط، والمرتفع) وعدد أيام

متابعتهم للصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك فبحساب قيمة كا[٢] بلغت (٥،٦٣) وعند درجة حرية =٢ وهي قيمة غير دالة إحصائيًا.

جدول (٩)

جدول الفترات الزمنية التي يفضل المبحوثون متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك

العينة / الفترات الزمنية	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
المسائية	١٠٥	٥٨،٣	١١٦	٦٥،٥	٢٢١	٦١،٩	١،٣٩٩	غير دالة
السهرة	٩٨	٥٤،٤	٦١	٣٤،٥	١٥٩	٤٤،٥	٣،٧٩٣	٠،٠٠١
الصباحية	٤٢	٢٣،٣	١٥	٨،٥	٥٧	١٦	٣،٨٢٧	٠،٠٠١
الظهيرة	١٨	١٠	١٣	٧،٣		٨،٧	٠،٨٩٥	غير دالة
المفتوحة	٧	٣،٩	٠	٠	٧	٢		
جملة من سئلوا	١٨٠		١٧٧		٣٥٧		لصالح الذكور	

يتضح من الجدول السابق : أن الفترة المسائية(٥م:١٠م) جاءت في مقدمة الفترات الزمنية التي يفضل المبحوثون متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك بنسبة ٦١،٩٪ ثم فترة السهرة(١٠م:٢ص) في المرتبة الثانية بنسبة ٤٤،٥ ٪ والفترة الصباحية(٦ص:١٠ص) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٦ ٪ ثم فترة الظهيرة(١٠ص:٥م) في المرتبة الرابعة بنسبة ٨،٧ ٪ وأخيرًا الفترة المفتوحة(٢ص:٦ص) بنسبة ٢٪.

ولقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائيًا حول الفترات الزمنية يفضلون متابعة موقع الفيسبوك خلالها طبقًا للنوع على النحو الأتي:-

- بعض الذكور متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك خلال فترة السهرة (١٠م:٢ص) بنسبة أكبر من الإناث (٥٤،٤٪،٣٤،٥٪) والفارقة دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٣،٤٩٣ ٪ وهي أعلي من القيمة الجدولية المبدئة بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة٩٩،٩ ٪ .
- يفضل الذكور متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك خلال الفترة الصباحية (٦ص:١٠ص) بنسبة أكبر من الإناث (٢٣،٣٪،٨،٥٪) والفارقة دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٣،٨٢٧ ٪ وهي أعلي من القيمة الجدولية المبدئة بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة٩٩،٩ ٪ .
- يفضل الذكور متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك خلال الفترة السهرة (٢ص:٦ص) بنسبة أكبر من الإناث (٣،٩-٠٪) والفارقة دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٣،٩٦٢ ٪ وهي أعلي من القيمة الجدولية المبدئة بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة٩٩،٩ ٪.

جدول (١٠)

نمط متابعة المبحوثين متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك وفقًا للنوع

العينة / نمط المتابع	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
معظم أخبار الصفحة	٤٣	٢٣،٩	٣٦	٧٩	٧٩	٢٢،١
الأخبار التي تهمني	٤٩	٢٧،٢	٢٦	١٤،٧	٧٥	٢١
أول ثلاثة أو أربعة أخبار في الصفحة	٢٩	١٦،١	٢٥	١٤،١	٥٤	١٥،١

العينة / نمط المتابع	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
أتابع عناوين الأخبار	٢٧	١٥	١٨	١٠،٢	٤٥	١٢،٦
أتابع الموقع بأكمله	٢٥	١٣،٩	١٩	١٠،٧	٤٤	١٢،٣
الشريط الإخباري المرفق بالصفحة	٣	١،٧	٣٣	١٨،٦	٣٦	١٠،١
أتابع الأخبار الخاصة بالشخصيات السياسية علي الساحة	٤	٢،٢	٢٠	١١،٣	٢٤	٦،٧
الإجمالي	١٨٠	١٠٠	١٧٧	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا^2= ٤٦،٢٣٣ درجة الحرية =٦

مستوي المعنوية =٠،٠٠٠

الدلالة=٠،٠٠١

يتضح من الجدول السابق: أن ٢٢٪ من المبحوثين يتابعون(معظم أخبار الصفحة) بينما يتابع (الأخبار التي تهمني) ويتابع ١٥,١٪ منهم (أول ثلاثة أو أربعة أخبار في الصفحة)، وما يتابع عناوين الأخبار ويتابع ١٠,١٪ منهم الشريط الإخباري بينما أتابع الأخبار الخاصة بالشخصيات السياسية علي الساحة بنسبة ٦,٧٪ وتعكس هذه النتيجة مدى حرص الشباب المصري محل الدراسة علي متابعة المبحوثين للصفحات، وبحساب قيمة كا^2 بلغت ٤٦،٢٣٣ عند درجة حرية = ٦ وهي قيمة دالة إحصائيًا ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائيًا بين نوع المبحوثين(الذكور والإناث) ونمط متابعتهم للصفحات .

جدول (١١)
أسباب متابعة المبحوثين متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك وفقًا للنوع

العينة / الأسباب	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
تدافع عن المصالح العربية	٧٣	٤،٦	٧٩	٤٤،٦	١٥٢	٤٢،٦	٠،٧٧٨	غير دالة
تقدم أراء للسياسيين	٧٥	٤١،٧	٥٢	٢٩،٤	١٢٧	٣٥،٦	٢،٤٢١	٠،٠٥
للابتعاد عن المشكلات التي تواجهه	٤٤	٢٤،٤	٧٦	٤٢،٩	١٢٠	٣٣،٦	٣،٦٥٣	٠،٠٠١
تجسد الطموح المصري وحلم رئيس قادر علي قيادة المرحلة القادمة	٦٧	٣٧،٢	٤١	٢٣،٢	١٠٨	٣٠،٣	٢،٨٨٧	غير دالة
لا أشغل بها وقت فراغي	٥٤	٣٠	٤٣	٢٤،٣	٩٧	٢٧،٢	١،٢١٠	غير دالة
أدائها المشرف في العديد من الأزمات السياسية	٥١	٢٨،٣	٣٩	٢٢	٩٠	٢٦،٧	١،٣٦٩	غير دالة
تقدم صورة إيجابية عن الرئيس عبد الفتاح السيسي	٥٢	٢٨،٩	٣٧	٢٠،٩	٨٩	٢٤،٩	١،٧٤١	غير دالة
الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك تعد سبيل لتعرف على السمات العامة للرئيس	٢٤	١٣،٣	٣٧	٢٠،٩	٦١	١٧،١	١،٨٩٧	غير دالة

العينة / الأسباب	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
عبد الفتاح السيسي								
بالأحداث تواكبن	٩	٥	٦	٣،٤	١٥	٤،٢	٠،٧٥٧	غير دالة
//////////////////////	٩	٥	٦	٣،٤	١٥	٤،٢	٠،٧٥٧	غير دالة
جملة من سئلوا	١٨٠		١٧٧		٣٥٨			

يتضح من الجدول السابق أن أسباب متابعة المبحوثين متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك تمثلت في أنها (تدافع عن المصالح العربية) في مقدمة هذه الأسباب بنسبة ٤٢،٦٠ ٪ ثم (تقدم أراء للسياسيين) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٥،٦ ٪ ثم (للابتعاد عن المشكلات التي تواجهه) في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٣،٦ ٪ وفي المرتبة الرابعة بنسبة ٣٠،٣ ٪ (تجسد الطموح المصري وحلم رئيس قادر علي قيادة المرحلة القادمة) وفي المرتبة الخامسة بنسبة ٢٧،٢ ٪ في الترتيب السادس ٢٦،٧ ٪ (أدائها المشرف في العديد من الأزمات السياسية) ثم في الترتيب السابع(تقدم صورة إيجابية عن الرئيس عبد الفتاح السيسي) ٢٤،٩٪.

يليها في الترتيب الثامن(تعد سبيل لتعرف على السمات العامة للرئيس عبد الفتاح السيسي) ١٧،١٠ ٪ ثم(بالأحداث تواكبن) في الترتيب التاسع ٤،٢٪ وبنفس النسبة (التعرف علي وجهات نظر الرأي العام عن الرئيس القادم).

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائيًا في استجابات المبحوثين حول أسباب متابعة المبحوثين متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك طبقًا للنوع علي النحو الآتي:-

-يزيد مشاهدة الذكور للصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك لأنها (تقدم أراء للسياسيين) بنسبة أكبر من الإناث (٤١،٧٪،٢٩،٤٪) والفارقة دال

إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢،٤٢١ ٪ وهي أعلي من القيمة الجدولية المبدئة بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة ٩٥٪ .

-يزيد مشاهدة الإناث لأنها (للابتعاد عن المشكلات التي تواجهه) بنسبة أكبر من الذكور (٤٢،٩٪، ٢٤،٤٪) والفارقة دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٣،٩٦٣ ٪ وهي أعلي من القيمة الجدولية المبدئة بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة٩٩،٩٪

-يزيد مشاهدة الذكور للصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك لأنها (تجسد الطموح المصري وحلم رئيس قادر علي قيادة المرحلة القادمة) بنسبة أكبر من الإناث (٣٧،٣٪،٢٣،٢٪) والفارقة دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢،٨٨٧ ٪ وهي أعلي من القيمة الجدولية المبدئة بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة٩٩٪ .

جدول (١٢)
أهم الأخبار التي تحظي باهتمام المبحوثين بالصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك وفقًا للنوع

العينة / أخبار	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
الرئيس عبد الفتاح السيسي	١٦٨	٩٣،٣	١٥٣	٨٦،٤	٣٢١	٨٩،٩	٢،١٥٩	٠،٠٥
رئيس الوزراء	١٠٠	٥٥،٦	٨١	٤٥،٨	١٨١	٥٠،٧	١،٨٤٨	غير دالة
وزير الكهرباء	٨٦	٤٧،٨	٨٢	٤٦،٣	١٦٨	٧٤،١	٠،٢٧٤	غير دالة
وزير التموين	٥٥	٣٠،٦	٦٨	٣٨،٤	١٢٣	٣٤،٢	١،٥٦١	غير دالة
وزير	٣٢	١٧،٨	٥٢	٢٩،٤	٨٤	٢٣،٥	٢،٥٨	غير

العينة / أخبار	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
الصحة								دالة
وزير السياحة	٤٦	٢٥،٦	٣٥	١٩،٨	٨١	٢٢،٧	١،٣٠٢	غير دالة
وزير التعليم العالي	٢٠	١١،١	٢٧	١٥،٣	٤٧	١٣،٢٨	١،١٥٦	غير دالة
وزير الداخلية	٢٢	١٢،٢	١٥	٨،٥	٣٧	١٠،٤	١،١٦٠	غير دالة
جملة من سئلوا	١٨٠		١٧٧		٣٥٧			

يتضح من الجدول السابق أن آهم الأخبار التي تحظي باهتمام المبحوثين بالصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك وفقًا للنوع تمثلت في (الرئيس عبد الفتاح السيسي) في المقدمة بنسبة ٨٩،٩ ٪ ثم (رئيس الوزراء) في المرتبة الثانية بنسبة ٥٠،٧ ٪ ثم (وزير الكهرباء) في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٧،١ ٪ ثم(وزير التموين) في المرتبة الرابعة بنسبة ٣٤،٢ ٪ ثم(وزير الصحة) في المرتبة الخامسة بنسبة ٢٧،٢ ٪ ثم (وزير السياحة) في المرتبة السادسة بنسبة ٢٢،٧ ٪ يليه (وزير التعليم العالي) في المرتبة السابعة بنسبة ١٣،٢ ٪ وأخيرا وزير الداخلية وتعكس هذه النتيجة طبيعة المجتمع السياسي المعروض ن خلال ما تعرضه تلك الصفحات الإخبارية عب موقع فيسبوك والتي تمحور معظم الأحداث اليومية في المجتمع المصري وجاءت الأخبار الخاصة " برئيس الوزراء" في المرتبة الثانية من حيث اهتمام الشباب المصري محل الدراسة بمتابعتها لأهمية رئيس الوزراء في الفترة الراهنة لاسيما بعد التغيرات التي طرأت علي المجتمع المصري بعد ٣٠ يونيو ٢٠١٣.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائيًا في استجابات المبحوثين حول أهم الأخبار التي تحظي باهتمام المبحوثين بالصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك وفقًا للنوع:-

-يفضل الذكور متابع الأخبار الخاصة بالرئيس عبد الفتاح السيسي في موقع فيسبوك (تقدم أراء للسياسيين) بنسبة أكبر من الإناث (٩٣،٣٪،٨٦،٤٪) والفارقة دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢،١٥٩ ٪ وهي أعلي من القيمة الجدولية المبدئة بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة٩٩٪.

جدول (١٣)

أهم القضايا المتابعة من جانب عينة الدراسة من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك

القضايا المتابعة	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
انهيار جماعة الإخوان المسلمين	٩١	٥٠،٦	٧٩	٤٤،٦	١٧٠	٤٧،٦
الانفجارات في الشارع المصري	٣٩	٢١،٧	٤٦	٢٦	٨٥	٢٣،٨
الإصلاح السياسي	٣،٤	١٨،٩	٢٨	١٥،٨	٦٢	١٧،٤
قيادة الرئيس عبد الفتاح السيسي للفترة القادمة من علاقات خاصة	٩	٥	٦	٣،٤	١٥	٤،٢
الإجمالي	١٨٠	١٠٠	١٧٧	١٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة $كا^{2}$= ٧،٤١٩ درجة الحرية =٤

مستوي المعنوية =٠,١١٥

الدلالة=غير دالة

يتضح من الجدول السابق أن ٤٧،٢٪المبحوثين القضايا المتابعة من جانب عينة الدراسة من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك(انهيار جماعة الإخوان المسلمين) يليه في المرتبة الثانية من يهتم بقضية (الانفجارات في الشارع المصري) بنسبة ٢٣،٨ ٪ في المرتبة الثالثة (الإصلاح السياسي) بنسبة ١٧،٤٪ ويري (قيادة الرئيس عبد الفتاح السيسي للفترة القادمة من علاقات خاصة) في المرتبة وبحساب قيمة كا٢ بلغت ٧،٤١٩ عند درجة حرية = ٤ وهي صحة دالة إحصائيًا ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين نوع المبحوثين(الذكور والإناث) وآرائهم في أهم القضايا المتابعة من جانب المبحوثين "عينة الدراسة" .

جدول (١٤)

أهم القضايا المتابعة من جانب عينة الدراسة من وجهة نظر المبحوثين وفقًا للجامعة

الجامعة / القضايا المتابعة	القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
انهيار جماعة الإخوان المسلمين	٣٩	٤٣،٨	٤٤	٤٩،٤	٤٣	٥٠	٤٤	٤٧،٣	١٧٠	٤٧،٦
الانفجارات في الشارع المصري	٢١	٢٣،٦	٢٣	٢٥،٨	١٩	٢٢،١	٢٢	٢٣،٧	٨٥	٢٣،٨
الإصلاح السياسي	١٥	١٦،٩	١٥	١٦،٩	١٤	١٦،٣	١٨	١٩،٤	٦٢	١٧،٤

الجامعة / القضايا المتابعة	القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
قيادة الرئيس عبد الفتاح السيسي للفترة القادمة من علاقات خاصة	٤	٤،٥	٣	٣،٤	٤	٤،٧	٤	٤،٣	١٥	٤،٢
الإجمالي	٨٩	١٠٠	٨٩	١٠٠	٨٦	١٠٠	٩٣	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا^2= ٤،٦٣٣

درجة الحرية =١٢

مستوي المعنوية =٠,٩٦٩

الدلالة= غير دالة.

-يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين (القاهرة، عين شمس، ٦أكتوبر، معهد الخدمة الاجتماعية) ومعدل متابعة الإنترنت في حساب قيمة كا^2 بلغت (٤،٦٣٣) وعند درجة حرية =١٢ وهي قيمة غير دالة إحصائيًا.

جدول (١٥)

القضايا المتابعة من جانب عينة الدراسة

من وجهة نظر المبحوثين وفقًا للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

المستوى / القضايا المتابعة	منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
انهيار جماعة الإخوان المسلمين	٢٨	٤٣,٨	٧٤	٦٠,٢	٦٨	٤٠	١٧٠	٤٧,٦
الانفجارات في الشارع المصري	١٤	٢١,٩	٢١	١٧,١	٥٠	٢٩,٤	٨٥	٢٣,٨
الإصلاح السياسي	١٣	٢٠,٣	٢٦	٢١,١	٢٣	١٣,٥	٦٢	٧,٤
قيادة الرئيس عبد الفتاح السيسي للفترة القادمة من علاقات خاصة	١	١,٦	١	٠,٨	١٣	٧,٦	١٥	٤,٢
الإجمالي	٦٤	١٠٠	١٢٣	١٠٠	١٧٠	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة $كا^{2}$=٣٣،٩١٧

درجة الحرية =٨

مستوي المعنوية =٠،٠٠٠

الدلالة= ٠,٠٠١

ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائيًا بين المستوي الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين (المنخفض، والمتوسط، والمرتفع) ورأيهم في القضايا المتابعة فبحساب قيمة كا٢ بلغت (٣٣،٩١٧) وعند درجة حرية =٨ وهي قيمة دالة إحصائيًا.

(أ) مستويات ثقة المبحوثين في صحة وموضوعية الصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك فيما يتعلق بالمضمون المقدم من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك.

جدول (١٦)

مستويات ثقة المبحوثين في خدمة وموضوعية المضامين من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك

العينة / مستوي الثقة	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
أثق فيها لدرجة كبيرة	٤٨	٢٦،٧	٢٧	١٥،٣	٧٥	٢١
إلي حد ما	١٢٧	٧٠،٦	١٤١	٧٩،٧	٢٦٨	٧٥،١
لا أثق تمامًا	٥	٢،٨	٩	٥،١	١٤	٣،٩
الإجمالي	١٨٠	١٠٠	١٧٧	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن ٢١ ٪ من المبحوثين عبروا عن ثقتهم فيما تعرضه الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك بدرجة كبيرة وأوضح ٧٥،١٪ من الشباب المصري عينة الدراسة يرون أنه إلي حد ما يثقون في مضمون الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك وفي المقابل أعرب ٣،٩٪ من المبحوثين لا يثقون تمامًا في المضمون المقدم من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك.

وتعكس هذه النتيجة مدي الثقة فيما يتعرض من مضمون خاص بالصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك ويرجع اختلاف النسب المئوية بين الأفراد إلي وجود الفرد أمام مضامين سياسية مقدمة عبر الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك حيث يتميز الموقع ويختار الفرد ما يناسبه من المعالجات المناسبة له.

وبحساب قيمة كا٢ بلغت (٧،٧٣٠) عند درجة حرية =(٢) وهي قيمة دالة إحصائيًا ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائيًا بين نوع المبحوثين (

الذكور والإناث) ومدي ثقتهم في موضوعية الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك فيما يتعلق بالساحة السياسية.

(ب) مستويات ثقة المبحوثين في صحة وموضوعية موقع فيسبوك .

جدول (١٧)

مستويات ثقة المبحوثين في صحة وموضوعية موقع فيسبوك وفقًا للجامعة

الجامعة / القضايا المتابعة	القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
أثق فيها لدرجة كبيرة	٢٠	٢٢,٥	١٧	١٩,١	١٨	٢٠,٩	٢٠	٢١,٥	٧٥	٢١
أثق فيها إلي حد ما	٦٦	٧٤,٢	٦٩	٧٧,٥	٦٤	٧٤,٤	٦٩	٧٤,٢	٢٦٨	٧٥,١
لا أثق فيها	٣	٣,٤	٣	٣,٤	٤	٤,٧	٤	٤,٣	١٤	٣,٩
الإجمالي	٨٩	١٠٠	٨٩	١٠٠	٨٦	١٠٠	٩٣	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا^{٢}= ٠،٦٤١

درجة الحرية =٦

مستوي المعنوية =٠,٩٩٦

الدلالة= غير دالة.

-يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين (القاهرة، عين شمس، ٦أكتوبر، معهد الخدمة الاجتماعية) ومدي ثقتكم في خدمة وموضوعية ما يعرضه موقع فيسبوك من

مضامين في حساب قيمة كا[2] بلغت (٠،٦٤١) وعند درجة حرية =٦ وهي قيمة غير دالة إحصائيًا.

(ج) مستويات ثقة المبحوثين في صحة وموضوعية الصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك.

جدول (١٨)

مستويات ثقة المبحوثين في خدمة وموضوعية المضامين المقدمة عبر الصفحات الإخبارية المقدمة عبر موقع فيسبوك وفقًا للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

العينة / مستوي الثقة	منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
أثق فيها لدرجة كبيرة	٥	٧,٨	٣٩	٣١,٧	٣١	١٨,٢	٧٥	٢١
أثق فيها إلي حد ما	٥٦	١٧,٥	٨٣	٦٧,٥	١٢٩	٧٥,٩	٢٦٨	٧٥,١
لا أثق فيها	٣	٤٧	١	٠,٨	١٠	٥,٩	١٤	٣,٩
الإجمالي	٦٤	١٠٠	١٢٣	١٠٠	١٧٠	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا[2]= ١٩،٦٩٨

درجة الحرية =٤

مستوي المعنوية =٠,٠٠١

الدلالة=٠،٠٠١.

ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائيًا بين المستوي الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين (المنخفض، والمتوسط، والمرتفع) ومدي ثقتهم في فيما تعرضه الصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك فبحساب قيمة كا٢ بلغت (١٩،٦٩٨) وعند درجة حرية =(٤) وهي قيمة دالة إحصائيًا.

جدول (١٩)

أهم السمات العامة للصور ة الإعلامية للرئيس عبد الفتاح السيسي من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك وفقًا للنوع

العينة / السمات	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
يتنافسون من أجل الشو الإعلامي	٩٤	٥٢،٢	٩٦	٥٤،٢	١٩٠	٥٣،٢	٠،٠٣٨١	غير دالة
تتسم بالحياد	٩٩	٥٣،٣	٧٤	٤١،٨	١٧٠	٤٧،٦	٤،١٧٧	٠،٠٥
تابعة لسياسية الصفحة الإخبارية	٩٧	٥٣،٩	٦٨	٣٨،٤	١٦٥	٤٦،٢	٢،٩٢٧	٠،٠٤
وجودها يحافظ علي السلام والقانون	٧٢	٤٠	٧٦	٤٢،٩	١٤٨	٤١،٥	٠،٠٥٦٣	غير دالة
وجودها لا يراعي مصلحة بلدي	١٠	٤٤،٤	٦١	٣٤،٥	١٤١	٣٩،٥	١،٩٢٦	٠،٠٥
تقوم بمهام ناجحة في	٤٩	٢٧،٢	٦٠	٣٤،٥	١١٠	٣٠،٨	٠،٧٤٠	غير دالة

السمات / العينة	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	الدالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
الحفاظ علي حقوق الإنسان								
تناقش موضوعات وقضايا حالية	٦٣	٣٥	٤٤	٢٤،٩	١٠٧	٣٠	٢،٠٨٨	٠،٠٥
أري أن الصورة المقدمة صورة ايجابية	٥٥	٣٠،٦	٣٣	١٨،٦١	٨٨	٢٤،٦	٢،٦٠٧	٠،٠١
تلقي اللوم علي المواطن المصري في عرضها للقضايا	٤٠	٢٦،١١	٢٦	١٦،٤	٧٦	٢١،٣	٢،٢٤٢	٠،٠٥
جملة من سئلوا	١٨٠		١٧٧		٣٥٧			

يتضح من الجدول السابق أن أهم السمات العامة للصور ة الإعلامية للرئيس عبد الفتاح السيسي تمثلت في (يتنافسون من أجل الشو الإعلامي) في

المقدمة بنسبة ٥٣،٢٪ ثم (تتسم بالحياد) في المرتبة الثانية بنسبة ٤٧،٦٪ ثم (تابعة لسياسية الصفحة الإخبارية) في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٦،٢٪ ثم(وجودها يحافظ علي السلام والقانون) في المرتبة الرابعة بنسبة ٤١،٥٪ ثم(وجودها لا يراعي مصلحة بلدي) في المرتبة الخامسة بنسبة ٣٩،٥٪ ثم (تقوم بمهام ناجحة في الحفاظ علي حقوق الإنسان) في المرتبة السادسة بنسبة ٣٠،٨٪ و(تناقش موضوعات وقضايا حالية) في المرتبة السابعة بنسبة٣٠٪ و(أري أن الصورة المقدمة صورة ايجابية) في المرتبة الثامنة بنسبة٢٤،٢٪ وأخيرا تلقي اللوم علي المواطن المصري في عرضها للقضايا بنسبة ٢١,٣٪ ويرجع تصدر يتنافسون من أجل الشو الإعلامي سمة من سمات المضمون المعروض من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك وذلك نظرًا لرؤية الشباب المصري محل الدراسة أن الصفحات الإخبارية تتنافس من أجل عرض الأخبار الخاصة بالرئيس عبد الفتاح السيسي وجاءت سمة (الحياد) في المرتبة الثانية كونها تتسم بالحياد في عرضها للموضوعات الخاصة بالرئيس دون عرض رأيها كصفحة إخبارية في الخطاب السياسي المقدم من جانب الرئيس عبد الفتاح السيسي.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائيًا في بعض استجابات المبحوثين حول أهم سمات الصورة الخاصة بالرئيس عبد الفتاح السيسي طبقًا للنوع علي النحو الآتي:-

- يري الذكور سمة الحيادية أخر ما يعرض موقع فيسبوك بنسبة أكبر من الإناث (٥٣،٣٪، ٤١،٨٪) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢،١٧٧ وهي أعلي من القيمة الجدولية المبدئة بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة٩٥٪.

جدول (٢٠)

مدي استفادة المبحوثين من الصورة الإعلامية للرئيس عبد الفتاح السيسي من خلال الخطاب السياسي المقدم وفقًا للنوع

العينة / مدي الاستفادة	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
استفيد بدرجة كبيرة من الرؤى المختلفة للخطاب السياسي للرئيس	٦١	٣٣،٩	٤٤	٢٤،٩	١٠٥	٢٩،٤
استفيد إلى حد ما	١١٢	٦٢،٢	١٢٢	٦٨،٩	٢٣٤	٦٥،٥
لم استفيد منها	٧	٣،٩	١١	٦،٢	١٨	٥
الإجمالي	١٨٠	١٠٠	١٧٧	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة $كا^2$= ٤،٠٤٤ درجة الحرية =٢

مستوي المعنوية =٠,١٣٢

الدلالة=غير دالة

يتضح من الجدول السابق أن ٢٩،٤٪ المبحوثين أعربوا عن استفادتهم بدرجة كبيرة عن الرؤى المختلفة المقدمة للخطاب السياسي للرئيس المقدم من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك وأعرب ٦٥،٥٪ منهم عن أنهم (يستفيدوا إلى حد ما) كما أعرب ٥٪ من المبحوثين عن عدم استفادتهم من موقع الفيسبوك في التعرف على الخطاب السياسي للرئيس عبد الفتاح السيسي حيث أنهم يلجئون إلي وسائل أخري غير موقع فيسبوك وبحساب قيمة $كا^2$ بلغت

٤٤،٠٤ عند درجة حرية = (٢) وهي قيمة غير دالة إحصائيًا ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومدي استفادتهم من الخطاب السياسي المقدم عبر الصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك.

جدول (٢١)

مدي استفادة المبحوثين في موقع فيسبوك وفقًا للجامعة

الجامعة / مدي الاستفادة	القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
استفادت بدرجة كبيرة	٢٧	٣٠,٣	٣٠,٣	٢٧	٢٥	٢٩,١	٢٦	٢٨	١٠٥	٢٩,٤
استفيد إلى حد ما	٥٦	٦٢,٩	٥٨	٦٠,٢	٥٧	٦٦,٣	٦٣	٦٧,٧	٢٣٤	٦٥,٥
لم استفيد منها	٦	٦,٧	٤	٤,٥	٤	٤,٧	٤	٤,٣	١٨	٥
الإجمالي	٨٦	١٠٠	٨٩	١٠٠	٨٦	١٠٠	٩٣	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا^2= ٠،٩٨٣

درجة الحرية =٦

مستوي المعنوية =٠,٩٨٦

الدلالة= غير دالة.

-يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين (القاهرة، عين شمس، ٦أكتوبر، معهد الخدمة الاجتماعية) ومدي استفادتهم من موقع فيسبوك وبحساب قيمة كا^2 بلغت (٠،٩٨٣) وعند درجة حرية =(٦) وهي قيمة غير دالة إحصائيًا.

جدول (٢٢)
مدي السمات لنسبة العينة والدلالة
موقع فيسبوك وفقاً للجامعة

السمات / العينة	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%	ح	
تصميم صفحات جذابة للجمهور تسعى لتوحيد الأمة	٤٩	٢٧,٢	٦١	٣٤,٥	١١٠	٣٠,٨	٠,٧٤٠	غير دالة
تقدم مادة ارشيفية توضح سمات عامة ايجابية للرئيس	٦٣	٣٥	٤٤	٢٤,٩	١٠٧	٣٠	٢,٠٨٨	٠,٠٥
عرض صوت وصورة لأخبار الخاصة بالرئاسة والرئيس بشكل عام لكي تكسب مصداقية أكبر للجمهور	٥٥	٣,٦	٣٣	١٨,٦	٨٨	٢٤,٩	٢,٦٠٧	٠,٠٤
تركز فقط في الحياة العامة للرئيس قدرته على حل المشكلات الخاصة بالدولة ولا تهتم بالحياة الخاصة بالرئيس	٤٧	٢٦,١	٢٩	١٦,٤	٧٦	٢١,٣	٢,٢٤٢	٠,٠٥
جملة من سئلو	١٨٠		١٧٧		٣٥٧			

جدول (٢٣)
رؤية المبحوثين لصورة الرئيس عبد الفتاح السيسي عبر موقع فيسبوك وفقًا للنوع

العينة / السمات	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
ترسم صورة للرئيس كبطل قادر على حل مشكلة بلادي	٥٧	٣١,٧	١١٨	٦٦,٧	١٧٥	٤٩
أرى أن الرئيس السيسي حل مؤقت في ظل أزمة الدولة بعد انهيار الأخوان المسلمين	١٠٢	٥٦,٧	٥٠	٢٨,٢	١٥٢	٤٢,٩
لا أرى أنه حل للمشكلات الموجودة وأنه يحتاج إلى قوة وطنية تقود الفترة المقبلة.	٢١	١١,٧	٩	٥,١	٣٠	٨,٤
الإجمالي	١٨٠	١٠	١٧٧	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا٢ = ٤٣,٨٣

درجة الحرية =٢

مستوى المعنوية = ٠,٠٠

الدلالة = ٠,٠٠١

يتضح من الجدول أهم المتقرحات لتحسين أداء الصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك من وجهة نظر المبحوثين حيث جاء في مقدمة المقترحات "قيامها بإلقاء الضوء على أكثر من نموذج للقدرة السياسية للرئيس عبد الفتاح السيسي أو رئيس الوزراء أو الوزراء الجدد أو السياسيين" في المقدمة بنسبة ٥٣,٢ ثم " عرض وجهات نظر مختلفة في الرئيس دون تبنى وجهة نظر واحدة" في الترتيب الثاني بنسبة ٤٧,٢% ثم "عرض وجهات نظر مختلفة في الرئيس دون تبنى وجهة نظر واحدة" في الترتيب الثالث بنسبة ٤٦,٢% ثم "عرض حلول لبعض المشكلات التي يعاني منها المجتمع المصري" بنسبة ٤١,٥% وفي الترتيب الخامس "تصميم صفحات جذابة للجمهور تسعى لتوحيد الأمة" وأخيرًا في المرتبة السادسة "نصمم صفحات جذابة للجمهور تسعى لتوحيد الأمة بنسبة ٣٠,٨%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائيًا في بعض استجابات المبحوثين حول أهم المعتقدات لتحسين أداء موقع فيسبوك.

- يركز الذكور على مقترح "عرض وجهات نظر مختلفة في الرئيس دون تبنى وجهة نظر واحدة" بنسبة أكبر من الإناث (٥٣,٣%، ٤١,٨١%) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة ح المحسوبة ٢,٧٧ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥.
- يركز الذكور على مقترح " عدم الاعتماد على الأخبار السياسية التي من شأنها إثارة غضب الشارع المصري" بنسبة أكبر في الإناث (٥٣,٩%، ٣٨,٤%) والفارق دال إحصائيًا حيث يتعلق قيمة ح المحسوبة ٢,٩٢٧ وهي أعلى في القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.

- يركز الذكور على المقترحات التي تهم "محاولة التأكد من المصادر التي تعتمد عليها الصفحات الإخبارية" والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة ح المحسوبة ١,٩٢٦ وهي أعلى في القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

يتضح من الجدول السابق نسبة لآراء المبحوثين لصورة الرئيس عبد الفتاح السيسي عبر موقع فيسبوك حيث جاءت وجهات نظر الشباب المصري محل الدراسة "نحو الصورة المقدمة" جاء في المرتبة الأولى "ترسم صورة للرئيس كبطل قادر على حل مشكلة بلادي" بينما " أرى أن الرئيس السيسي حل مؤقت في ظل أزمة الدولة بعد انهيار الأخوان المسلمين "جاءت في المرتبة الثانية يليها من "لا يرى أنه حل للمشكلات الموجودة وأنه يحتاج إلى قوة وطنية تقود الفترة القادمة".

وبحساب قيمة كا٢ بلغت (٤٣,٨٣ عند درجة حرية = (٢) وهي قيمة دالة إحصائيًا ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائيًا بين نوع المبوحثين (الذكور والإناث) في وجهات نظرهم نحو الصورة المقدمة لوقع فيسبوك عن الرئيس عبد الفتاح السيسي.

جدول (٢٤)
اتجاه الشباب الجامعي عينة الدراسة نحو اختيار نموذج للقدوة السياسية من الصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك

الجامعة / مدى الاستفادة	القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اختيار نموذج للقدوة السياسية من ما تعرضه الصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك	٤١	٤٦,١	٤٥	٥٠,٦	٤٢	٤٨,٨	٤٧	٥٠,٥	١٧٥	٤٩
إلى حد ما اختار نموذج القدوة من موقع فيسبوك	٣٧	٤١,٦	٣٩	٤٣,٨	٣٧	٤٣	٣٩	٤١,٩	١٥٢	٤٢,٢
لا اختار نموذج	١١	١٢,٤	٥	٥,٦	٧	٨,١	٧	٧,٥	٣٠	٨,٤

الجامعة / مدى الاستفادة	القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
للقدوة السياسية من الصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك										
الإجمالي	٨٩	١٠٠	٨٩	١٠٠	٨٦	١٠٠	٩٣	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا٢ = ٢,٨٨٤

درجة الحرية =٦

مستوى المعنوية = ٠,٨٢٣

الدلالة= غير دالة.

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علامة دالة إحصائيًا بين الجامعة التي ينتمي لها المبحوثين (القاهرة، عين شمس، ٦ أكتوبر، معهد الخدمة الاجتماعية) واتجاه الشباب ال مصري نحو اختيار نموذج للقدوة السياسية في موقع فيسبوك فبحساب قيمة كا٢ بلغت (٢,٨٨٤) عند درجة حرية = (٦) .

جدول (٢٥)

أهم السمات العامة للرئيس السيسي الموضحة من خلال موقع فيسبوك لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة من خلال متابعة بحثهم للموقع فيسبوك

العينة / السمات	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
الموضوعية	٤٣	٢٣,٩	٣٦	٢٠,٣	٧٩	٢٢,١
الحسم	٤٩	٢٧,٢	٢٦	١٤,٧	٧٥	٢١
طموح	٢٩	١٦,١	٢٥	١٤,١	٥٤	١٥,١
متدين	٢٧	١٥	١٨	١٠,٢	٤٥	١٢,٦
واقعي	٢٥	١٣,٩	١٩	١٠,٧	٤٤	١٢,٣
متفهم لقضايا بلاده وسبل حلها	٣	١,٧	٣٣	١٨,٦	٣٦	١٠,١
يتسم بالذكاء السياسي	٤	٢,٢	٢٠	١١,٣	٢٤	٦,٧
الإجمالي	١٨٠	١٠٠	١٧٧	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

صحة كا ٢= ٤٦,٢٣٣

درجة الحرية = ٦

مستوى المعنوية = ٠,٠٠

الدلالة = ٠,٠٠١

يتضح من الجدول السابق أن ٢٢,١ من المبحوثين يرى أن سمة الموضوعية في الترتيب الأول يليها سمة الحسم بنسبة ٢١% ثم سمة الطموح في الترتيب الثالث بنسبة ١٥,١ يليها في الترتيب الرابع سمة التدين بنسبة ١٢,٦.

عليها سمة الواقعية في الترتيب الخامس بنسبة ١٢,٣% عليها سمة متفهم لقضايا بلاده وسبل حلها بنسبة ١٠,١% وأخيرًا سمة " يتسم بالذكاء السياسي في الترتيب بنسبة ٦,٧% وبحساب قسمة كا٢ بلغت (٤٦,٢٣٣) عند درجة،،، =

(٦) وهي قيمة محللة إحصائيًا ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائيًا بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) فقط في رؤيتهم للسمات العامة للرئيس عبد الفتاح السيسي الموضحة عبر الصفحات الإخبارية لدى موقع فيسبوك.

أهم الإجراءات التي اتبعتها الباحثة في إعداد المقياس :

تم تحديد مجموعة من الخطوات الخاصة بإعداد مقياس الاتجاهات الشباب نحو اختيار نموذج للقدوة لسياسية ويتم تلخيصها فيما يلي :

- الكشف عن هدف المقياس من خلال تقدير اتجاهات الشباب نحو اختيار للنماذج القدوة في مضمون موقع فيسبوك " عينة الدراسة ".
- البدء في اعداد المقياس من خلال مراجعة الدراسات التي تناولت الاتجاه ومكوناته وطرق قياسه وتجميع المقاييس المستخدمة لقياس الاتجاهات الخاصة نحو اختيار نموذج للقدوة السياسية والمطبقة على عينات تنتمي لمراحل عمرية مختلفة إضافة للتطور الذي وضعته الباحثة.
- الكشف عن أهم السمات العامة لاختيار الشباب الجامعي نموذج القدوة السياسية حيث تم اختيار السمات لاختيار نموذج الندوة السياسية الأعلى أهمية ملاحظة تداخل الطرق لاختبار نموذج للقدوة السياسية على أهم :

(الحيادية – قبول الأخر – الديمقراطية – المسئولية السياسية – المشاركة السياسية).

- صياغة العبارات الخاصة بكل حجة وفقًا للسمات العامة لاختيار نموذج للقدوة السياسية مع مراعاة الاعتبارات التالية :

- تجنب استخدام المفردات الصعبة ليُسهل مخاطبة الفئة العمرية المستهدفة بأسلوب واضح وبسيط.
- عدم الإيحاء في تركيب العبارة بما يميل نحو الرفض أو القبول.
- البعد عن استخدام الكلمات التي ترتبط بالتعميم مثل كل جميع.
- مراعاة أن يتناول العبارة فكرة محددة ولا تحمل أكثر من فكرة وبعد صياغة عبارات المقياس يتم عرضه على الشباب وتعديل

العبارات للوضع الشكل النهائي الخاص بالتطبيق على عينة الشباب الجامعي.

- ويعد صياغة عبارات المقياس يتم عرضه على السادة المشرفين لإبداء ملاحظاتهم وتعديل العبارات لوضع الشكل النهائي الخاص بالتطبيق على عينة من الشباب الجامعي.
- يتم إعداد المقياس في صورة نهائية مكونة من ٨٤ عبارة بواقع ١٢ عبارة لكل سمة من سمات العامة لاختيار نموذج للندوة السياسية وتوضح المفهوم الخاص لها ويتم تقييم العبارات في كل قضية إلى ٦ عبارات إيجابية توزع درجاتها كما يلي :
  - موافق ← ٣ درجات.
  - محايد ← ٢ درجة.
  - معارض ← ١ درجة.
- إضافة إلى ٦ عبارات أخرى سلبية تبين رفض القضايا السياسية وعدم الميل لها وتوزيع درجاتها كالتالي :
  - موافق ← ١ درجة.
  - محايد ← ٢ درجة.
  - معارض ← ٣ درجة.

حيث تتيح مقياس تتراوح درجاته (١٢ : ٣٦) درجة لكل وسمة يتم التصنيف من خلاله كما يلي :

- اتجاه سلبي نحو والسمات العامة اختيار نموذج القدوة السياسية (١٢: ١٦).
- اتجاه ايجابي نحو السمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية (٢٤: ٣٦).

ويوضح الجدول التالي توزيع العبارات لشكل عشوائي في الشكل النهائي للمقياس

جدول (٢٦)

توزيع العبارات الخاصة بالسمات العامة لاتجاه الشباب لاختيار نموذج

السمات العامة	أرقـــــام العبــــــارات												عدد العبارات
الحيادية	١	٨	١٥	٢٢	٢٩	٣٦	٤٣	٥٠	٥٧	٧١	٧٨		١٢
قبول الأخر	٢	٩	١٦	٢٣	٣٠	٣٧	٤٤	٥١	٥٨	٧٢	٧٩		١٢
الدقة	٣	١٠	١٧	٢٤	٣١	٣٨	٤٥	٥٢	٥٩	٦٦	٧٣	٨٠	١٢
الديمقراطية	٤	١١	١٨	٢٥	٣٢	٣٩	٤٦	٥٣	٦٠	٦٧	٧٤	٨١	١٢
المسئولية السياسية	٥	١٢	١٩	٢٦	٣٣	٤٠	٤٧	٥٤	٦١	٦٨	٧٥	٨٢	١٢
المشاركة السياسية	٦	١٣	٢٠	٢٧	٣٤	٤١	٤٨	٥٥	٦٢	٦٩	٣٦	٨٣	١٢
حرية الاختيار	٧	١٤	٢١	٢٨	٣٥	٤٢	٤٩	٥٦	٦٣	٧٠	١٧	٨٤	١٢

صدق وثبات المقياس :

١- صدق المحتوى للمقياس :

بعد الانتهاء من إعداد المقياس الخاص بمجموعة السمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية واحتلت النسبة الغالبة من السمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية تم عرضه على مجموعة من الخبراء في دراسات العلوم السياسية وعلم النفس والاجتماع والإعلام والتربية وقد أكد المحكمون صلاحية المقياس بصفة عامة مع إجراء تعديلات مقترحة تتضمن ملاحظات حول صياغة العبارات وإضافة بعض العبارات حتى وصل المقياس للشكل النهائي الصالح

للتطبيق وذلك بعد عرض ملاحظات المحكمين على السادة الخبـراء وتعـديل المقياس وفقاً لها.

وتضمنت التعديلات ما يلي :

- استبدال التدريج القياس للاستجابات بالتـدريج الثلاثـي (موافـق – محايد– معارض) وذلك لتناسب المرحلة العمريـة المسـتهدفة مـن تطبيق المقياس.
- توضيح بعض المفردات ليسهل فهم معناها من قبل العينة.
- أهمية العبارات بالكلمات الجدلية مثل أفضل – أحرص علـى وفـي صيغة المضارع.
- تقليل عدد العبارات بالمقياس من (١٠٠ عبـارة) إلـى ٨٤ عبـارة موزعة (١٢) عبارة لكل سمة من السمات العامة لاختيـار نمـوذج القدوة السياسية وقد بلغت نسبة الاتفاق بين المحكمين (٩٣%) فيمـا يحقق صدق المحتوى للمقياس.

جدول (٢٧)

معاملات ثبات مقياس الاتجاه نحو اختيار نموذج القدوة السياسية بأسلوب إعادة الاختيار

السمات العامة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الحيادية	٠،٨٢	دالة عند مستوى ٠،٠١
قبول الأخير	٠،٨٦	دالة عند مستوى ٠،٠١
الدقة	٠،٨٣	دالة عند مستوى ٠،٠١
الديمقراطية	٠،٨٨	دالة عند مستوى ٠،٠١
المسئولية السياسية	٠،٨٥	دالة عند مستوى ٠،٠١
المشاركة السياسية	٠،٨٠	دالة عند مستوى ٠،٠١
حرية الاختيار	٠،٨٤	دالة عند مستوى ٠،٠١

جدول (٢٨)
اتجاه الشباب نحو اختيار نموذج
للقدوة السياسية المقدمة عبر موقع فيسبوك

السمة / الاتجاه	الحيادية		قبول الأخر		الدقة		الديمقراطية		المسئولية السياسية		المشاركة السياسية	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إيجابي	٣٣٢	٧٠	٣٢٤	٦٨	٣١٩	٦٨	٣١٦	٦٧	٣٠٦	٦٥	٣٠٦	٦٥
محايد	١٠٨	٢٣	١١٢	٢٤	١١٩	٢٥	١٢٣	٢٦	١٢٨	٢٧	١٢٩	٢٧
سلبى	٣٢	٧	٣٦	٨	٣٤	٧	٣٣	٧	٣٨	٨	٣٧	٨
مجموع	٤٧٢	١٠٠	٤٧٢	١٠٠	٤٧٢	١٠	٤٧٢	١٠٠	٤٧٢	١٠٠	٤٧٢	١٠٠

يتضح عن بيانات الجدول السابقة ما يلي :

جاء الاتجاه الإيجابي في مقدمة اتجاهات الشباب نحو اختيار نموذج للقدوة السياسية في مضمون موقع فيسبوك والتي تم تحليلها كالتالي :

(الحيادية ٧٠% – قبول الأخر ٦٨% – الدقة ٦٨% – الديمقراطية ٦٧% – المسئولية السياسية ٦٥% – المشاركة السياسية ٦٥% – قرية الاختيار ٦٥%).

ثم جاء الاتجاه المحايد في الترتيب الثاني كالتالي (الحيادية ٢٣% – قبول الأخر ٢٤% – الدقة ٢٥% – الديمقراطية ٢٦% – المسئولية السياسية ٢٧% – المشاركة السياسية ٢٧% – قرية الاختيار ٢٧%).

وأخيرًا الاتجاه السلبي في الترتيب الأخير كالتالي (الحيادية ٧% – قبول الأخر ٨% – الدقة ٧% – الديمقراطية ٧% – المسئولية السياسية ٨% – المشاركة السياسية ٨% – قرية الاختيار ٨%).

ونشير البيانات السابقة إلى أن التأثير المطلوب أحداثه من خلال متابعة الشاب الجامعي لمضمون موقع فيسبوك المقدم من خلال ما تعرضه المواقع الإخبارية والذي اظهر ميلهم إلى الاتجاه الإيجابي إزاء السمات العامة لاختيار نموذج للقدوة السياسية والذي اظهر ميلهم إلى الاتجاه الايجابي إزاء اجتياز نماذج للقدوة السياسية المطلوب قياس اتجاههم نحوها رغم تدخل تأثير الواقع المعاش بما يسميه من سلبيات تناقض هذه الأفكار وان الميل الايجابي لما يتم تقديمه عبر موقع فيسبوك وفيه عوامل أخرى مثل استمالة المتابعين. للموقع فيسبوك وذلك من خلال إتاحة الموقع لعرض سمات عامة لاختيار نموذج للندوة السياسية.

مع الأخذ في الاعتبار نماذج الدراسة الميدانية مع الطلاب والتي أوضحت أن الاهتمام باختيار القدوة السياسية تحقق بنفس درجة الحرص على تعريف مفهوم السمات العامة للقدوة السياسية وما تعنيه من معاني.

<u>ثالثًا: نتائج اختبار الفروض الخاصة بالسمات العامة المطروحة لاختيار نموذج القدوة السياسية :</u>

<u>الفرض الرئيسي الثالث :</u>

-توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين ترتيب السمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية وفقًا لأهمية الاختيار عند الشباب المصري.. ولاختيار صحة الفرض تم تحديد كل من:

جدول (٢٩)

اتجاه الشباب الجامعى نحو اختيار نموذج للقدوة السياسية وفقًا لمقياس الاتجاه نحو ما تعرضه موقع فيس من مضمون الصفحات الاختيارية بما يشمل سمات عدمه للنماذج القدوة السياسية المعروضة

السمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية الخاصة بمقياس الاتجاه	المتوسط الحسابي
الحيادية	٢٧،٧٤
قبول الأخر	٢٦،٦٧
الدقة	٢٥،٤٧
الديمقراطية	٢٥،٣٢
المسئولية السياسية	٢٣،٥٥
المشاركة السياسية	٢٢،٤٦
حرية الاختيار	٢١،٥٥
إجمالي السمات العامة	٢٤،٦٨

تم اعتبار الاتجاه سلبي إذا كانت الدرجات (١٢-١٦) محايد إذا كانت الدرجات من (١٦-٢٤) وايجابي إذا كانت الدرجات من (٢٤ – ٣٦).

<u>**يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :**</u>

جاء المتوسط الحسابي العام للقضايا جميعًا (٢٤،٦٨) بما يدل أن الشباب المتابعين للموقع فيسبوك لديهم اتجاهات ايجابية نحو اختيار نموذج القدوة السياسية.

حيث جاء السمات العامة مرتبة تنازليًا حسب إيجابية اتجاه الشباب نحوها كالتالي:

(الحيادية – قبول الأخر – الدقة – الديمقراطية – المسئولية السياسية – المشاركة السياسية – قرية الاختيار).

ويلاحظ من النتائج السابقة ارتفاع ايجابية الاتجاه نحو السمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية حيث يرتبط مفهوم الحيادية في عرض النماذج

السياسية المعروضة عبر موقع فيسبوك بأسباب عزوف بعض الشباب عن الاختيار وتبين نموذج قدوة سياسية خاص بهم وفقاً لوجهات نظرهم السياسية المختلفة.

وبذلك يأتي التسلسل السابقة للسمات العامة لاختيار نموذج للقدوة السياسية مكملاً للهدف الأساس في مرحلة إعداد المواطن من خلال متابعته للمضمون السياسي المقدم من خلال المتابعة للموقع فيسبوك من خلال عرض الصفحات الإخبارية عبر الموقع للعديد من النماذج والشخصيات السياسية الهامة.

(العلاقة بين ترتيب السمات العامة لاختيار نموذج للقدوة السياسية وترتيب نفس السمات لدى الشباب الجامعي) :

ولدراسة العلاقة قامت الباحثة بترتيب السمات العامة لاختيار نموذج للقدوة السياسية وطرق درجات الشباب الجامعي نحوها بمقياس القضايا وفقاً الجدول السابق ونفس معامل ارتباط "اسبيرمان"

جدول (٣٠)

معامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة الارتباطية

يترتب السمات العامة بمضمون ترتيب نفس القضايا	معامل ارتباط الر؟؟؟؟ سبيرمان	درجة الحرية	مستوى الدلالة ٠،٠٥ و = ٠،٨٢٩
	٠،٩٦٥	٦	٠،٠١ = ٠،٩٤٣ دالة عند ٠،٠١

<u>**يتضح عن بيانات الجدول السابق ما يلي :**</u>

بلغت قيمة معامل ارتباط الريف سبيرمان (٠،٩٦٤) عند درجة حرية (٦) وهي دالة عند مستوى دلالة ٠،٠١ بما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين ترتيب السمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية حيث ينعكس تركيز مضمون موقع فيسبوك الذي يشمل نماذج سياسية متعددة على اهتمام الشباب.

أهم نتائج الدراسة

١- أوضحت الدراسة ارتفاع متابعة المبحوثين لموقع فيسبوك بنسبة ٤٠,٨ % يتابعها بصفة دائمة بينما لا يشاهدها بنسبة ٣,٨ % من المبحوثين .

٢- أكدت الدراسة عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين (القاهرة ، عين شمس ، ٦ أكتوبر ، معهد الخدمة الاجتماعية) وعدد أيام متابعتهم للصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك فبحساب قيمة كا٢ بلغت (٢,٨٨٤).

٣- أثبتت الدراسة أهم القضايا المتابعة من جانب عينة الدراسة من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك حيث جاء في المرتبة الأولى " (انهيار جماعة الإخوان المسلمين) يليه في المرتبة الثانية من يهتم بقضية (الانفجارات في الشارع المصري) بنسبة ٢٣,٨ % ثم في الترتيب الثالث "الإصلاح السياسي " .

٤- أوضحت الدراسة مستويات ثقة المبحوثين فيما يتعرض من مضمون خاص بالصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك حيث ارتفعت نسبة الثقة وبلغت ٧٥,١% يثقون بدرجة كبيرة في المضامين المقدمة عبر الصفحات الإخبارية للفيسبوك .

٥- أكدت الدراسة أهم السمات العامة للصورة الإعلامية للرئيس عبد الفتاح السيسي عبر الصفحات الإخبارية للموقع فيسبوك " تتنافس الصفحات الإخبارية من أجل الشو الإعلامي " في الترتيب الأول بنسبة ٥٣,٢% وفى الترتيب الثاني "تتسم بالحياد" بنسبة ٤٧,٦ % ثم في الترتيب الثالث " تابعة لسياسة الصفحة الإخبارية " بنسبة ٤٦,٢%.

٦- جاءت أهم السمات العامة للرئيس السيسي الموضحة من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع فيسبوك من خلال تعرض الشباب

لتلك الصفحات الإخبارية للخطابات السياسية للسيسي وجاءت كالتالي " الموضوعية " ثم الترتيب الثاني "الحسم " يليها في الترتيب الثالث " طموح " ويليها في الترتيب الرابع " متدين " ثم "واقعي " وأخيرا""متفهم لقضايا بلاده وسبل حلها " .

٧- أوضحت الدراسة اتجاه الشباب نحو اختيار نموذج القدوة السياسية عبر موقع فيسبوك وجاء الاتجاه الإيجابي وتمثلت في الحيادية ثم قبول الأخر ثم الدقة ويليها الديمقراطية والمسئولية السياسية وأخيرًا المشاركة السياسية في المرتبة الأخيرة .

*** ***

. خاتمة الفصل:

تم من خلال الفصل الثاني استعراض ملامح السمات العامة للصورة الإعلامية عبر صفحات الإخبارية للموقع فيسبوك إلى جانب أهم اتجاهات الشباب نحو اختيار نموذج للقدوة السياسية من خلال مقياس اتجاه للشباب المصري عينة الدراسة.

□□□ □□□

المراجع

١. شليير .م. هيربوت ." المتلاعبون بالعقول " عالم المعرفة ، الكويت ، المجلس الوطني للثقافة ،١٩٨٦.
٢. نسمة البطريق ." الإعلام وطباعة العقول " ، نهضة مصر ،٢٠٠٧.
٣. ميتشل يبارا ،"غرف الدردشة وعمليات التراسل الفوري اقل خطرا" على الأطفال من المواقع الاجتماعية ، الولايات المتحدة الأمريكية ، جامعة نيو همبشاير ، مركز أبحاث جرائم ضد الأطفال ، سبتمبر ٢٠٠٦ .
٤. غادة مصطفى أحمد محمد البطريق ." دور الإعلام الالكتروني في دعم المشاركة السياسية في عصر العولمة الإعلامية ، القاهرة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، جامعة قناة السويس ، قسم الإعلام، الفترة من ٢٩ –٣٠ مايو ٢٠١١ .
٥. سعدية فوزي خلف ، دور المواقع الإخبارية في حصول شباب المغتربين المصرين على المعلومات عن أحداث ثورة ٢٥ يناير ، رسالة ماجستير ، جامعة منصورة ، كلية التربية النوعية .٢٠١٢ .
٦. رضوان بلخيرى ."استخدام الشباب الجزائري لمنتديات الدردشة الالكترونية من خلال الفيسبوك والإشباعات المتحققة . المؤتمر السنوي للجمعية السعودية للإعلام والاتصال ." الإعلام الجديد "، " التحديات النظرية والتطبيقية" (جامعة الملك سعود . ١٦ ابريل ٢٠١٢ .
٧. طلعت عبد الحميد عيسى " استخدامات طلاب الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية " ،" ورقة مقدمة في المؤتمر السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال ، الرياض ، ٢٠١٢ .

٨. رفعت عارف الضبع " استخدامات الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية لإطلاق ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١. مجلة دراسات الطفولة ٢٠١٢ .
٩. سلام أحمد عبده ." دور موقع فيسبوك في تنمية الوعي السياسي لدى شباب الجامعة، ٢٠١٢ .
١٠. هناء عكاشة طلبة ." الصورة الذهنية لرئيس الجمهورية كما عكسها مواقع الفضائيات الإخبارية وعلاقتها بصورته الذهنية لدى الشباب الجامعي ، رسالة ماجستير ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس، ٢٠١٣.
١١. غادة وأكد " انجذاب طلاب الجامعة بالرسم الكاريكاتيرية على الفيسبوك " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، ٢٠١٣ .
١٢. أحمد رفاعي ." العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي واكتسابهم بعض القيم السياسية ، رسالة دكتوراه ، معهد الدراسات العليا للطفولة ،٢٠١٤.
١٣. مسعد عويس . " القدوة في محيط النشء والشباب " ، رسالة ماجستير ، ١٩٧٩ .
١٤. غادة حسام الدين محمد ." صورة القدوة المقدمة للفتاة المراهقة في برامج التليفزيون المصري " ، رسالة ماجستير . معهد الدراسات العليا للطفولة . ١٩٩٨ .
١٥. شريف محمد سليمان " استخدام أسلوبي القدوة والشخصية التاريخية في المناقشة الجماعية وتنمية اتجاه المرأة نحو المشاركة السياسية " ، رسالة ماجستير ، ١٩٩٩.
١٦. ماجد محمود محمد " فقدان القدوة الأبوية وتأثيره على مستوى المهارات المعرفية والاجتماعية لدى تلاميذ مرحلة التعليم الأساسي"، رسالة ماجستير ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، ٢٠٠١ .

١٧. مريم يوسف محمد " دور المجلات المتخصصة في تقـديم نمـاذج القدوة للمراهقين " رسالة ماجستير ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، ٢٠٠٥ .

Eugene Borgide Lemilgn. Stark(2009),New Media and Politics American Entst vol.98.No.4,Pp467.

BBC"Whats Thestorg?The Story?Online News consum ption in the 2005.U.k Elctrio.

www.News.BBC.Ouk4/hillUkPolities /vote 2005 Pp180.

١٨. سعيد السيد، محاضرة تلفزيونية في "الأخبار الإذاعية والتلفزيونية" مقرر ١٣٠، السنة الأولى، كلية الإعلام، بـرامج مركـز التعلـيم المفتوح بالقاهرة .

١٩. هدى علي علوي. "**دور الإعلام العربي في تعزيز ونشر الاتجاهات المعاصرة**"، مؤتمر الأسرة والإعـلام (معهـد الدوحـة الأولـي للدراسات الأسرية والتنمية، مايو ٢٠١٠) ص ٢.

٢٠. عواطف عبد الرحمن. "**قضايا إعلاميـة معاصـرة فـي الـوطن العربي**"، (القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٧)، ص ٢٤.

٢١. مروان قبلان: "الإعلام بـين المهنيـة والتبعيـة"، مُتَـاحٌ علـى: .www.aljazeera.net.2002

٢٢. www.algeriemedia.org. عضو الهيئة التنسيقية لنشاطات الشباب فـي مركز الإعلاميات العربيات.

23. www.adelfawzy.com2/11/2011٢٣.

24. www.wikibedia.com16/9/2011٢٤.

٢٥. محمد داود. ""التبعية الإعلامية في الشرق الأوسط"، (غزة، مؤسسة الكنز الإسلامي المعاصر، ٢٠٠٨) ص ٨.

٢٦. هويدا محمد رضا. "القنوات الفضائية وعلاقتها باتجاهات الـنشء نحو العنف"، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠١) ص٣٢ .

٢٧. موقع جوجل ٢٠٠٨/٥/٢٥.
٢٨. سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود. "الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي"، رسالة دكتوراه غير منشورة (المملكة العربية السعودية، وزارة التعليم العالي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، ٢٠٠٦) ص ٣٨.
٢٩. محمد عبده بدوي: "إعلام الأزمات في العالم العربي" متاح على: www.Moslimonline.com2/8/2011.
٣٠. المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة. "السياسات الاتصالية والإعلامية في العالم الإسلامي" (إيسيسكو ٢٠٠٧) ص ١٨.
٣١. ٣١خالد القمص. "واقع وسائل الإعلام ودورها في خدمة قضايا الأشخاص المعاقين"، (ملتقى العالم العربي لذوي الاحتياجات الخاصة ،٢٠٠٧)، ص٣٢.
٣٢. صالح خليل: الاتصال والإعلام في الدول المعاصرة، عمان، أرام للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٥، ص١٠٤.
٣٣. حجازي عزت: مرجع سابق، ص ١٦٣-١٦٦.
٣٤. موسي جواد الموسوي: "الإعلام الجديد" (جامعة بغداد، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، ٢٠١١)، ص٢٧.
٣٥. شريهان توفيق وسيرين كدواني، "المدونات السياسية وحرية التعبير كحق من حقوق المواطنة"، بحث مقدم إلي مؤتمر الإعلام والبناء الثقافي وحقوق المواطنة (جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، شباط ٢٠٠٨)، ص٣.
٣٦. أديب خضور: "الإعلام والأزمات" (دمشق. سلسلة المكتبة الإعلامية، ١٩٩٩)، ص٣٦.
٣٧. لازر لاندستين: "الأنطولوجيا المشروطة للتلفزيون"، ترجمة: أديب خضور (دمشق المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٠) ص٨٤

٣٨. متلاعبون بالعقول، هربرت أ. شيللر، ترجمة عبد السلام رضوان، الإصدار الثاني، عالم المعرفة، ٢٤٣/ذو القعدة ١٤١٩ – مـــارس ١٩٩٩، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآدب – الكويت، ص ٧
٣٩. محمود علم الدين، الصورة الصحفية، العربي للنشـــر والتوزيـــع، القاهرة، بدون تاريخ
٤٠. سيد بهنسي، معايير انتقاء الصور الإخبارية في الصحف المصرية بين الجمهور والمصورين والمخرجين، المجلة المصرية لبحـــوث الرأي العام، يناير– مارس ٢٠٠٠، ص ص١٥٩–١٩٣
٤١. في عصر ثقافة الصورة.. مثقفون: التلفزيون لا يصنع ثقافـــة ولا يقدم معرفة
٤٢. الرياض: فتح الرحمن يوسف2011/05/10
٤٣. محمد بن صالح الإمام ، ثقافة الصورة ودورها في تحقيق الامـــن الفكري في الدول المواكبة للتحضر، دراسة مقدمة للمؤتمر الوطني الأول للأمن الفكري تحت شعار (المفاهيم والتحـــديات) بجامعـــة الملك سعود ممثلة في كرسي الأمير نايف بن عبدالعزيز لدراسات الأمن الفكري في الفترة ٢٢٢٥ جماد الأول لعام ١٤٣٠هـــ.
٤٤. شاكر عبد الحميد، عصر الصورة، الايجابيات والســـلبيات، عـــالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العـــدد ٣١١، يناير ٢٠٠.
45. http://www.jadeedmedia.com
٤٦. سليمان صالح (وسائل الإعلام و صناعة الصور الذهنية الكويت : مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، ط ١ ، ٢٠٠٥.
47. Cohen .E and Elliot . D , Journalim ethics (Oxford : Abc _ Clio, 1997) , p 71.
٤٨. يحيى اليحياوي الرباط، ١٠ يناير ٢٠١ :
http://www.elyahyaoui.org/res_soc_impact.htm

٤٩. شريف درويش شبكات التواصل الاجتماعي.. تحقيق الذات بعيدًا عن الجغرافي، المركز العربي للبحوث والدراسات السبت ١٨ أكتوبر ٢٠١٤ م - ٢٤ ذو الحجة ١٤٣٥ ه

٥٠. صحيفة الوطن - العدد ٣٢٣٢ الخميس ١٦ أكتوبر ٢٠١٤

٥١. **أحمد الشورى أبو زيد** " الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية دراسة حالة الحملة الانتخابية الرئاسية للرئيس الأمريكي باراك"رسالة **ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة،** ٢٠١٣.

٥٢. **حازم عمر- باحث في العلوم السياسية** ، جريدة الديمقراطية ، 2014/05/26 العدد ٥٢.

53. http://www.rcssmideast.org

54. http://www.acrseg.org/6853

٥٥. الرقابة الشعبية على الانتخابات العامة واستخدامات الإعلام الالكتروني ، ورقة عمل مقدمة من مؤسسة ماعت للسلام والتنمية وحقوق الإنسان، مؤسسة ماعت.

٥٦. جريدة الشرق الأوسط السبت ٠٦ شعبان ١٤٣٤ ه ١٥ يونيو ٢٠١٣ العدد ١٢٦١٨.

57. www.aljazeera.net.

٥٨. عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الآلوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي (عمان: درا أسامة، ٢٠١٣)،

٥٩. سامي عبد العزيز، من الصابونة... إلى الرئيس... التسويق الاجتماعي والسياسي (مصر: دار نهضة مصر، ٢٠١٣)،

٦٠. سامي عبد العزيز، من الصابونة... إلى الرئيس... التسويق الاجتماعي والسياسي (مصر: دار نهضة مصر، ٢٠١٣)،

٦١. الساري والآلوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي،

٦٢. الجزء الأول من لقاء المرشح لرئاسة الجمهورية حمدين صباحي، الموقع الرسمي لحملة صباحي، ٢٧ إبريل/نيسان ٢٠١٤.

٦٣. صباحي: سألغي قانون التظاهر وأفرج عن المعتقلـين السياسـيين حال فوزي برئاسة مصر، موقع القدس العربي، ٣٠ إبريل/نيسـان ٢٠١٤ http://www.alquds.co.uk/?p=162657

٦٤. حمادة السعيد، وائل سمير، صباحي يطلق حملته مـن أسـيوط.. ويتوعد فسدة الحزب الوطني والإخـوان بعـدم العـودة للحيـاة السياسـية، موقـع الأهـرام، ٤ مـايو/أيـار ٢٠١٤. http://www.ahram.org.eg/NewsQ/283068.asp ٦٥-x

65. http://www.alquds.co.uk/?p=162657-٣٠

٦٦. مصر: كيف تدار معركة الرئاسة على الإنترنت، موقـع القـدس العربي، ١٢ مايو/أيار ٢٠١٤ .http://www.alquds.co.uk/

٦٧. بداية غير موفقة لحملة السيسي، موقع القدس العربي، ٥ مايو/أيار ٦٧.٢٠١٤

68. http://www.alquds.co.uk/?p=164631

٦٩. حمادة السعيد، وائل سمير، صباحي يطلق حملته مـن أسـيوط.. ويتوعد فسدة الحزب الوطني والإخـوان بعـدم العـودة للحيـاة السياسية، موقع الأهرام، ٤ مايو/أيار ٢٠١٤

70. .http://www.ahram.org.eg/NewsQ/283068.aspx-

□□□ □□□

الفهرس



هذا الكتاب

وتعتبر وسائل الإعلام إحدى الأدوات المؤثرة في الرأي العام , كما أن برامجها وعروضها وإنتاجها تقيس بدرجه كبيرة الوضع الاجتماعي، والثقافي السائد. كما أنها تبث اتجاهات عقلية، واجتماعية، وتكمن قيمتها في أنها تتسلل إلى بيوت الناس وعقولهم وتحاصرهم أينما ذهبوا، ويقبل المراهقون عليها بشغف شديد، ومن ثم فإن لأجهزة الإعلام تأثير لا يستطيع أحد أن ينكره على تفكير المراهقين واتجاهاتهم. كما أصبح لوسائل الإعلام تأثيرا كبيرا ودورًا رئيسيًا في تشكيل مكونات العقل والوجدان وأنماط السلوك والقيم والأفكار والمعتقدات , كما أصبحت أحد الروافد الثقافية والمعرفية الهامة الأمر الذي يحمل الإعلام أعباء مضاعفة تجاه المراهق والأسرة والمجتمع ككل, وبناء على ذلك فإن جانبا مهما من جوانب التنشئة الاجتماعية للطفل والمراهق، وتشكيل شخصيته تتحمله وسائل الإعلام ويعتبر التليفزيون من أهم وسائل الإعلام التي تترك أثرًا في تقديم الصور الإعلامية المختلفة لجميع فئات وشرائح وقطاعات المجتمع، ولم يسبق لأي وسيلة جماهيرية أن أثبتت قدرة فائقة في جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام كما هو الحال في التليفزيون, نظرا لما يتمتع به التليفزيون من خصائص لا تتوافر في غيره من الوسائل، مما يزيد من فاعلية الجهاز في جذب الانتباه إليه، فالتليفزيون جهاز يعتمد على حاستي السمع والبصر وبالتالي فهو يستحوذ على اهتمام كامل من جانب الجماهير أكثر من الوسائل الأخرى



I.S.B.N. 978-977-276-838-7

